

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

katedra pedagogiky

Diplomová práce

Jakub Říman

Idoly a ideály mládeže v médiích

The Youth's Idols and Ideals in the Media

Praha 2009

Vedoucí práce: doc. PhDr. Jaroslav Kořa

*Na tomto místě bych rád poděkoval doc. PhDr. Jaroslavu Koťovi za cenné rady a připomínky během konzultací při tvorbě této diplomové práce. Dále chci poděkovat všem pedagogům, kteří mi umožnili sběr dat v jejich vyučovacích hodinách.*

*Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.*

*V Praze dne 25.7.2009*

*podpis: Kuchař*

## **Anotace**

Diplomová práce „Idoly a ideály mládeže v médiích“ se zabývá problematikou vlivu mediálního působení na mládež. První polovina teoretické části je obecným úvodem do problematiky mediálního vlivu. Následuje rozbor současné mediální situace ve vztahu k mládeži, psychologické aspekty vztahu média-mládež a zvláštní zřetel je věnován mechanismu působení reklamy a celebrit na mládež. Okrajově je zmíněna též problematika televizního násilí. V empirické části je poté formou dotazníkového šetření zkoumáno, jak studenti prvních ročníků čtyřletého všeobecného gymnázia a studenti prvních ročníků výučných oborů s maturitou vnímají vliv celebrit a reklamy na sebe a své vrstevníky.

## **Klíčová slova**

média, masová média, mládež, reklama, celebrity, hodnoty, postoje, komunikace, internet, rozhlas, televize, tištěná periodika, identifikace, nápodoba, manipulace, sebepojetí, identita, spotřební chování, životní styl

## Summary

The thesis „The Youth’s Idols and Ideals in the Media“ investigates media’s influence on young people. The theoretical section presents a general introduction into the issue of media’s influence followed by an analysis of the present media situation in relation to young people and psychological aspects of the media-youth relation. A particular attention is given to the workings of advertising industry’s and celebrities’ influence on young people. Violence on television is also briefly considered. Based on a questionnaire research, the empirical part of the paper examines how first-year students of the Czech 4-year university-preparatory schools and the Czech apprentice vocational schools perceive the influence of celebrities and advertising on their peers.

## Key words

media, mass media, youth, advertisement, celebrities, values, attitudes, communication, internet, radio, television, press, identification, imitation, manipulation, self-perception, identity, consumer behaviour, life style

# Obsah

I. Úvod .....	7
II. Teoretická část .....	9
1. Úvod do problematiky médií – přehled pojmů .....	9
1.1 Média, masová média .....	9
1.2 Masová komunikace, masové publikum .....	11
1.3 Stručný přehled vývoje médií .....	14
1.4 Teorie zabývající se vlivem médií .....	15
1.5 Účinky médií .....	17
1.5.1 Kompetence jedince k příjmu mediálního sdělení .....	18
2. Popis současné mediální situace ve vztahu k mládeži .....	20
2.1 Internet v životě mládeže .....	20
2.2 Televize a mládež – konec jedné éry .....	23
2.3 Tištěná média .....	24
2.3.1 Magazíny určené teenagerům zblízka .....	25
2.4 Rozhlas – komercializace za cenu záchrany .....	27
3. Psycho-sociální hledisko vztahu média-mládež .....	30
3.2 Postoje .....	30
3.3 Hodnoty .....	32
3.4 Svět mládeže – subkultury, význam módy, hudby a fyzické atraktivy (budování image) .....	33
4. Cesty ovlivňování mládeže médii .....	35
4.1 Negativní vlivy médií na mládež .....	35
4.2 Televizní násilí – věčný otazník .....	36
4.3 Reklama a fenomén celebrit – dva významné nástroje mediálního ovlivňování mládeže .....	38
4.3.1 Reklama a mládež .....	39
4.3.2 Celebrity .....	42
III. Empirická část .....	45
5. Přípravná fáze výzkumné sondy, východiska .....	45
5.1 Formulace výzkumného problému .....	45
5.2 Formulace hypotéz .....	46
5.3 Formulace výzkumných cílů .....	47
5.4 Charakteristika základního souboru .....	47
5.5 Charakteristika výzkumného vzorku .....	48
5.6 Výzkumné metody .....	48
5.7 Metodika vyhodnocování .....	49
6. Výsledky výzkumné sondy .....	50
7. Závěry výzkumné sondy .....	59
IV. Závěr .....	62
Přehled použité literatury .....	66
Příloha: Výzkumný dotazník .....	69

# I. Úvod

Tato práce si klade za cíl alespoň v hrubých rysech nastínit a upozornit na problematiku mediálního vlivu na mládež, zejména pak vlivu v oblasti jejích hodnot, postojů a celkového životního stylu. K volbě tohoto tématu mě vedla snaha přispět k problematice v současnosti velmi aktuální, neboť mediální působení považuji za jeden z klíčových, avšak často frázemi znehodnocený faktor, který je nutno brát v potaz při uvažování o formování osobnosti dospívajícího jedince. Téma mediálního vlivu je již ze své podstaty velmi široké, z tohoto důvodu jsem se při tvorbě držel postupu, kdy jsem započal práci na obecné rovině popisu mediální problematiky a postupně zužoval obsah vzhledem k tématu. Konečným vyústěním a vlastním přínosem je část praktická, která je věnována mému vlastnímu empirickému šetření.

První kapitola je úvodem do problematiky médií obecně. Jsou zde vysvětleny základní pojmy, kterými jsou média, masová média, masová komunikace a publikum. Poté v rámci úplnosti uvádím velmi stručný přehled vývoje médií v průběhu historie. Následně se podrobněji věnuji teorii vlivu médií, po níž následuje podkapitola o účincích médií. Tyto dvě předešlé podkapitoly tvoří základní teoretické pilíře mé práce. Celá kapitola je zakončena pojednáním o kompetencích jedince k příjmu mediálního sdělení.

Po tomto ryze teoretickém úvodu následuje kapitola pokoušející se shrnout současnou mediální situaci ve vztahu k mládeži. Rozdělena je do čtyř podkapitol, z nichž každá se věnuje konkrétnímu médiu – internetu, televizi, rozhlasu a tištěným médiím.

Třetí kapitola se věnuje psycho-sociálnímu pohledu na problematiku vztahu médií a mládeže. Zde se hodlám zabývat podrobněji procesem vytváření hodnot a postojů u dospívajících, tedy faktory, které na ně působí a ovlivňují je. Následuje podkapitola obsahující nástin problematiky mládežnických subkultur, významu módy a budování image v životě mládeže.

Konečně čtvrtá kapitola shrnuje poznatky v oblasti zkoumání vztahu médií a mládeže a je jakousi předkapitolou k praktické části. V její první polovině shrnuji poznatky o negativních dopadech médií na mládež a věnuji se i otázce vztahu násilí v televizi na agresivitu jedince. Druhá polovina kapitoly se věnuje dvěma fenoménům v oblasti mediálního ovlivňování mládeže, a to reklamě, zejména pak jejím strategiím ovlivňování dospívajících a fenoménu celebrit.

Empirická část je pokusem o můj vlastní přínos k danému tématu. Formou dotazníkového šetření zkoumám subjektivní vnímání mediálního vlivu přímo u dospívajících. Tato část je koncipována následovně. Začátek je věnován formulaci výzkumného problému, stanovení výzkumných hypotéz a cílů výzkumné sondy. Následuje popis základního souboru a základního vzorku, na kterém je výzkumná sonda realizována. Poté následuje popis výzkumných metod a popis metodiky vyhodnocování. Celá tato část je uzavřena obsáhlou kapitolou věnující se výsledkům výzkumné sondy, po které následují její závěry.

Po této empirické části následuje závěr, který obsahuje stručné shrnutí celé této práce.



## II. Teoretická část

### 1. Úvod do problematiky médií – přehled pojmů

#### 1.1 Média, masová média

Podle Slovníku spisovného jazyka českého „je **médium** zprostředkující osoba, prostředí, činitel, výplň prostoru nebo látka, ve které je předmět uložen.“<sup>1</sup> Jedná se o definici, která zachycuje nejobecnější význam pojmu médium. V této práci se ovšem budeme zaměřovat na média tak, jak jsou obecně chápána ve společenských vědách. Zde se nám nabízí mnoho definic a ani při zúžení obsahu tohoto pojmu není situace jednoduchá. Např. Jan Jiráček v tomto směru říká: „Obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem médium/média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační.“<sup>2</sup> Pojem média se zde tedy zužuje tím, že popisuje cokoli, co je nositelem nějakého sdělení, tedy co stojí mezi adresátem sdělení a jeho příjemcem. Tyto výše uvedené definice uvádíme pro ilustraci širokosti tohoto pojmu. Obecně rozlišujeme média interpersonální, kde se uživatelé vnímají jako jedinečné osobnosti a vysílání a přijímání informací probíhá na obou stranách. Sem patří např. korespondence nebo telefon. Na straně druhé stojí média, která slouží celospolečenské komunikaci, tedy zpravidla komunikaci mezi jedním výchozím bodem a blíže neurčeným, leč vysokým počtem bodů cílových. Pro naše účely si musíme správně definovat především tuto druhou skupinu, tedy média masová. U nich hraje zásadní roli technologie. J. Srpová k tomu dodává: „Další podmínkou je nepřímý (fyzický) kontakt autora sdělení s masovým adresátem.“<sup>3</sup> Masová média se tedy vyznačují plošným působením na více adresátů, aniž by se tito dostali do kontaktu s původním odesílatelem sdělení. Mezi nimi probíhá i jistý druh komunikace (masové). J. Jiráček tento vztah definuje následovně: „Tato komunikace tedy směřuje od jednoho zdroje k publiku, jež se skládá z velkého množství lidí. Tradičně se takové komunikační prostředky označují výrazem masová média. Jejich podstatným rysem je skutečnost, že nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, nýbrž svou podstatou staví jednoho účastníka do role vysílatele (podavatele) a druhého do role

<sup>1</sup> [www.cs.wikipedia.org/Reklama](http://www.cs.wikipedia.org/Reklama)

<sup>2</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: PORTÁL, 2003. s.16

<sup>3</sup> SRPOVÁ, H., BARTOŠEK, J., ČMEJRKOVÁ, S., JAKLOVÁ, A., PÁCL, P. *Od informace k reklamě*. Ostrava: FF OU, 2007. s.12

příjemce.“<sup>4</sup> Mezi masová média tak řadíme noviny, časopisy, knihy, pozemní, kabelové i satelitní vysílání, film, kompaktní disky i magnetofonové nahrávky a digitální nosiče obecně, stejně jako ekvivalenty těchto tradičních médií v kyberprostoru počítačových sítí, zvláště internetu (internetové verze tištěných periodik, internetové deníky a časopisy, rozhlasové a televizní vysílání po internetu).

### 1.1.1 Klasifikace médií

Nejobecnější rozdělení médií, které je asi zároveň nejrozšířenější, je jejich dělení podle jejich funkce. „Zkoumáme, k čemu média mají doopravdy být, co skutečně dělají a jaký se zdá být účel jejich existence. Funkce médií se mění v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturním kontextu a sociálních, politických a ekonomických podmínkách.“<sup>5</sup> Hlavní funkce, která je s médii spojována, je funkce informační. Cílem je zde zprostředkovat sdělení o událostech v blízkém i velmi vzdáleném okolí a v současnosti i po celém světě. Odvrácenou stranou zde je fakt, že publiku je ukazován pouze určitý výsek celkové reality světa. Tato funkce se objevuje dílčím způsobem ve všech současných médiích, nejvíce však asi v tištěných periodících. Další významnou funkcí je funkce estetická. Zde je kladen důraz na zábavu, vzbuzení určitých emocí. Tato funkce se uplatňuje zejména ve vizuálně orientovaných médiích (televize, filmy). Opět zde ovšem musíme zmínit negativum, kterým je častá snaha o odvedení pozornosti od vážných témat. Následuje funkce kulturní. Zde cituji G. Burtona: „Média předkládají publiku materiály, v nichž se odráží naše kultura a jež se stávají její součástí...zajišťují tak její kontinuitu.“<sup>6</sup> Autor dále uvádí hlavní negativum této funkce, kterým je tvorba masové kultury na úkor rozmanitosti subkultur.

Poslední dvě funkce médií, které se obecně uvádějí, patří k těm nejvíce sporným co do střetu ideálu „jaká by měla média být“ a reality „jaká ve skutečnosti jsou“. Jsou jimi politická a sociální funkce. Co se týče první jmenované funkce, ta má sloužit k informování veřejnosti o politických událostech a pomáhat jí orientovat se v politické realitě vůbec. Je ovšem známo, že média mají v tomto ohledu moc vnučovat a tím formovat názor občanů tak, jak je to výhodné např. pro vládnoucí stranu, která má v oblasti médií vliv. Sociální funkce médií spočívá v poskytování vzorů jednání příslušníků dané společnosti v sociálních situacích. Tím přispívá k socializaci jedince.

---

<sup>4</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: PORTÁL, 2003. s.21

<sup>5</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister & Principal, 2001. s.140

<sup>6</sup> Tamtéž, s.142

Z toho ovšem vyplývá i logický důsledek, že jedinci je zabráňováno vytvářet si alternativní způsob uvažování odlišný od hlavního proudu existujícího v dané společnosti.

Poněkud odlišným způsobem klasifikace médií je McLuhanovo dělení podle stupně aktivního zapojení adresáta do procesu komunikace. „McLuhan podle něj dělí média na horká (nabídnou úplnou informaci) a chladná (jejich sdělení je třeba domýšlet, je třeba se koncentrovat).“<sup>7</sup> Mezi horká média tak můžeme zařadit např. média charakteristická převahou vizuální složky (televize, film), neboť zde adresát zde nemusí příliš doplňovat obsah sdělení. Naopak mezi chladná média můžeme zařadit např. noviny, neboť v nich je uveden pouze text, tudíž adresát si musí úplnou informaci (představu) dotvářet sám a jeho participace je v tomto směru vyšší. McLuhanovo dělení se uplatňuje zejména dnes, kdy médiím vládne internet. Zde je aktivní spolupráce adresáta nejrozmanitějšími způsoby podporována a vyžadována. Jedinec zde může informace získávat, ale rovněž i vytvářet. Díky rozmachu multimediálních technologií tak může činit poměrně snadnou cestou, tedy nikoli pouze psaním různých článků šířených prostřednictvím webových blogů, ale i prostřednictvím natočených videí umístěných např. na portálu youtube.com či pomocí zvukových záznamů. Nutno podotknout, že v tomto ohledu má daleko vyšší „know-how“ mladá generace oproti generaci starší, čímž se ona pomyslná generační propast prohlubuje více než kdykoli jindy v historii. Aktivní participace příjemce mediálního sdělení v procesu mediální komunikace tak dává problematice vztahu jedinec-média zcela nový rozměr.

## **1.2 Masová komunikace, masové publikum**

### **1.2.1 Masová komunikace**

Samotné slovo komunikace (z lat. *communicatio*) původně pojmenovávalo stezky, silnice a dráhy, jež sloužily pohybu osob, majetku, zboží. Během historie se obsah tohoto pojmu přirozeně posunul a v dnešní době je pohyb obsažený ve významu tohoto slova pojímán především jako „pohyb informací“. Cesty a silnice spojují různá místa, čímž se nám odkrývá hlavní význam tohoto pojmu. Obsah pojmu komunikace tedy označuje spojování. Ve společenskovědních oborech rozlišujeme spojování (komunikaci) jednotlivce nebo skupiny, zde se jedná o komunikaci interpersonální. Nebo ke komunikaci dochází v rozsáhlejší měřítku, pak hovoříme o komunikaci

---

<sup>7</sup> SRPOVÁ, H., BARTOŠEK, J., ČMEJRKOVÁ, S., JAKLOVÁ, A., PÁCL, P. *Od informace k reklamě*. Ostrava: FF OU, 2007. s.14

masové. Ta během historie svého vývoje stále více nabývá na významu při získávání a předávání informací zejména ve vyspělé eurozápadní kultuře a v mnoha oblastech tak činí na úkor komunikace interpersonální, která díky ní mnohdy ztrácí své přirozené prvenství.

Masovou komunikaci chápeme jako „proces, během něhož dochází k přenosu masového sdělení (text, hudba, obraz) od jeho odesílatelů, komunikátorů (autora, zdroje sdělení, novináře, spisovatele, režiséra a jeho štábu, redaktora...) prostřednictvím masových médií ( knihy, rozhlas, televize, noviny, filmy, reklama, web, hudební nosiče, iPod...a všechny jejich technické doplňky) k masovému adresátovi (publikum, čtenáři, diváci, posluchači).“<sup>8</sup> Pravdou je, že tato definice je poněkud obecná a objasňuje nám pouze základní schéma masové komunikace bez bližšího upřesnění. Podstatně přesnější definici uvádí D. McQuail: „Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku.“<sup>9</sup> V této definici jsou zachyceny dva klíčové momenty. Zaprvé, že obsah mediálního sdělení se sděluje prostřednictvím symbolů, což jak dále uvidíme má velký význam v oblasti reklamy a dále uvádí charakteristiky masového publika. Tato definice celkem vyhovuje našim potřebám, nicméně je třeba uvést ještě definici J.Turowa. Ten definuje masovou komunikaci jako „industrializovanou produkci, reprodukci a mnohonásobnou distribuci sdělení prostřednictvím technologických zařízení.“<sup>10</sup> Zde je totiž zdůrazněn nezbytný prvek masové komunikace, kterým je přítomnost technologií, které se zejména v posledních dvaceti letech ve svém vývoji ženou velmi rychle kupředu. Masová komunikace se tímto vývojem přirozeně akcentuje co do významu v životě prakticky všech vrstev společnosti.

### 1.2.2 Masové publikum

Podobně jako masová komunikace má své specifické postavení proti „běžné“ interpersonální komunikaci, stojí proti běžné sociální skupině i skupina masová, v mediální problematice označovaná pojmem masové publikum. Skupiny příjemců masových sdělení mají společný rys, kterým je velikost, tedy obrovský počet

---

<sup>8</sup> SRPOVÁ, H., BARTOŠEK, J., ČMEJRKOVÁ, S., JAKLOVÁ, A., PÁČL, P. *Od informace k reklamě*. Ostrava: FF OU, 2007. s.11

<sup>9</sup> MCQUAIL D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s.31

<sup>10</sup> SRPOVÁ, H., BARTOŠEK, J., ČMEJRKOVÁ, S., JAKLOVÁ, A., PÁČL, P. *Od informace k reklamě*. Ostrava: FF OU, 2007. s.12

konzumentů. D.McQuail je charakterizuje velmi výstižně. „Publikum je zpravidla rozptýlenější než jakákoli skupina, dav či veřejnost. Je velice rozptýlené a jeho příslušníci se obvykle navzájem neznají a nezná je ani ten, kdo mu dal vzniknout. Publikum postrádá sebeuvědomění a vědomí identity...Samo o sobě nevyvíjí žádnou činnost, spíše „je na něm vyvíjena“ (je tedy předmětem manipulace).“<sup>11</sup>

Důležitým faktorem, zejména pro vědce, je „určitelnost“ masového publika. G. Burton a J. Jiráček<sup>12</sup> uvádějí tři vzájemně se doplňující způsoby. V první řadě je publikum učeno konkrétním deníkem, časopisem, nahrávkou či pořadem, které přijímá. Dále je možné jej určit podle konkrétního typu produktu – stylu hudby, filmového žánru apod. Publikum pak samozřejmě určují jeho charakteristické rysy, tedy demografické a sociální faktory, jako jsou věk, původ, vzdělání, socioekonomické zařazení, rod, životní styl, vkus apod.

Zde se poprvé z onoho obecného pojednání o mediální problematice dostáváme do situace, kdy můžeme konfrontovat výše uvedenou informaci s objektem našeho zájmu, tj. s mládeží. Ta je v současné době velmi početnou skupinou masového publika a jako taková se stává velmi důležitou pro osoby, stojící na pozici „odesílatelů“ masových sdělení. Za ně můžeme považovat celebrity, politiky, sportovce, ale rovněž různé obchodní firmy a společnosti, které prostřednictvím reklamních prezentací ovlivňují obchodní chování a návyky cílové skupiny osob. Toto ostatně shrnuje opět D. McQuail. „Příjemci masových médií nejsou jedinou společenskou formací, kterou lze charakterizovat tímto způsobem, vždyť výrazem „masový“ se někdy označují zákazníci v sousloví „masový trh“, či velké uskupení voličů („masový volič“). Je ovšem příznačné, že taková uskupení často odpovídají masovému publiku, a že masová média jsou využívána k usměrňování či ovládání zákazníků i politického chování voličů.“<sup>13</sup> Mládež se zdá být na první pohled diskutabilní skupinou v otázce „masovosti“ díky její někdy až stereotypně přijímané vlastnosti vymezování se vůči hlavnímu proudu. Jak ovšem později uvidíme, může se tato vlastnost stát paradoxně výhodou pro ty, kteří se snaží tuto skupinu tím či oním způsobem ovlivňovat. Roli zde hrají rovněž i sociální vztahy, příslušnost ke skupině vrstevníků, které jsou u dospívajícího jedince velmi silně akcentovány.

---

<sup>11</sup> MCQUAIL D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s.60-61.

<sup>12</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister & Principal, 2001. s.318

<sup>13</sup> MCQUAIL D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 61

### 1.2.3 Význam médií a jejich postavení v současné společnosti

Vliv a rozsah působnosti médií v současné společnosti je natolik rozsáhlý, že je nutné vymezit si základní teze, které shrnují tuto problematiku. Velmi dobře a pro účely této práce vhodně shrnuje vliv médií D.Mcquail, z jehož díla cituji. Podle něj jsou média zdrojem moci – „potenciálním prostředkem vlivu, ovládnutí a prosazování inovací ve společnosti; pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu.“<sup>14</sup> Právě moc je asi to nejvýznamnější, co přitahuje pozornost vědců z oblasti společenských věd. Moc je médií uplatňována, ale rovněž je jimi i manifestována, což je dobře patrné zejména v zemích s diktátorskými režimy. Média jsou i významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní – tento fakt je ostatně i jedním z důvodů, proč tato práce vznikla, neboť utváření norem a hodnot je jedním z klíčových úkolů dospívání a média tohoto faktu hojně využívají. Proto právě schopnost médií vytvářet mnohdy umělé a klamné hodnoty patří v současné době mezi jejich nejošemetnější a nejvíce diskutované vlastnosti.

### 1.3 Stručný přehled vývoje médií

Popisovat podrobně dějiny vývoje médií a jejich vlivu přesahuje rámec této práce. Nicméně se domníváme, že v zájmu zachování úplnosti je vhodné uvést alespoň stručný přehled umožňující učinit si základní představu v této oblasti. „McLuhan vymezil koncem šedesátých let 20. století rozdílné etapy zprostředkovávání informací a rozdělil je do tří hlavních období:

1. analfabetického tribálního období
2. typografického a mechanicko-individuálního „Gutenbergova období“
3. elektronického období“<sup>15</sup>

V první etapě média představovala pouze kresba, různě použité kameny, hliněné tabulky, papyrus a posléze papír. V tomto období rovněž zaznamenáváme rozvoj lidské řeči a písma, ovšem tyto znalosti přísluší vždy elitě dané společnosti.

Druhé období je obecně považováno za počátek rozvoje masových médií spojeného s vynálezem knihtisku Johanessem Gutenbergem v roce 1438. „Nové výsledky vědy a kultury byly průběžně zprostředkovávány současníkům prostřednictvím novin, časopisů a knih. Spolu s plošným rozšiřováním gramotnosti to pro vývoj lidstva a jeho

<sup>14</sup> MCQUAIL D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s.21

<sup>15</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost* Praha: Portál, 2003. s.18

kulturu znamenalo kvalitativně novou situaci. Vědění a kultura lidstva byly relativně přístupné každému zájemci. Přístupnost knih a jejich obsahu se stala silnou motivací k osvojení čtení a psaní.<sup>16</sup> S vynálezem elektřiny přibyla média elektronická – telegraf, telefon, rozhlas a televize. Jejich produktem se stal právě nejvýznamnější nástroj masové komunikace – film. Ve dvacátém století došlo k mohutnému rozmachu tzv. nových médií – videa, teletextu a od 90. let 20. století internetu, který umožňuje komunikaci nejen na masové, ale přímo na globální úrovni.

**Současná etapa** médií ve společnosti je tedy spjata s nástupem informačních digitálních technologií a internetu a s propojováním jednotlivých médií v technologii multimédií za použití digitalizace. Postavení médií v současné době je unikátní, jednak mírou svého rozšíření a zároveň svým charakterem.

## 1.4 Teorie zabývající se vlivem médií

Teorie o vlivu médií se začaly objevovat teprve v první polovině 20. století. Do té doby se mělo zato, že média jsou zde od toho, aby informovala. Teprve se všeobecným rozmachem nových technologií spojeným i s prudkým rozvojem v oblasti médií se odborníci začali zamýšlet, zda média nemají spíše funkci přesvědčovací.

Představy o účinku médií prošly během historie celkem dynamickým vývojem. Až do 40. let 20. století převládal názor, že média mají naprostou a svrchovanou moc ovlivňovat jednání jedince. Byla to doba víry ve „všemocnost médií.“ V této době byla prosazována tzv. teorie injekční stříkačky. „Tato teorie je expresivním metaforickým pojmenováním pro přesvědčení, že vliv médií na adresáty (čtenáře, posluchače, diváky) je přímý, bezprostřední, a že média jsou všemocným prostředkem manipulace společností. Proto vlády totalitních států provádějí jejich důslednou kontrolu a cenzura má v nich silnou pozici“<sup>17</sup>. V názvu této teorie je zdůrazněna bezmezná moc médií, která „očkují“ jednotlivé členy publika, a rovněž je zdůrazněna stejnorodost jejich účinku. Tato teorie se prosazovala úplně nejvíce v prvním desetiletí 20. století. Podíváme-li se na celé dějiny 20. století, na to, jakým způsobem byla média využívána či spíše zneužívána nejprve nacistickou a později i komunistickou ideologií, vypadá tato teorie neobyčejně pravdivě.

---

<sup>16</sup> <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=23745>

<sup>17</sup> SRPOVÁ, H., BARTOŠEK, J., ČMEJRKOVÁ, S., JAKLOVÁ, A., PÁCL, P. *Od informace k reklamě*. Ostrava: FF OU, 2007. s. 16

Přesto se od 30.let do 60.let 20.století vlivem rozvoje empirického výzkumu a výzkumných metod začal pohled na vztah společnosti a médií měnit. „Zjišťuje se, kolik intervenujících proměnných sociální i psychologické povahy – od osobního styku, přes skupinové či subkulturní zakotvení po sociální prostředí spolupůsobí na jedince. Společnost se rázem nejeví jako množina izolovaných a pasivních jedinců, kteří nemají kam uniknout před všemocným působením médií, nýbrž jako struktura vzájemně provázaných individuí, která jsou součástí nejrozumnějších skupin, jsou v čilé vzájemné interakci, a tím potenciálně silné účinky médií omezují.“<sup>18</sup> Z výše uvedené teorie ovšem současná média paradoxně těží, neboť tímto směrem uzpůsobila svoji strategii vlivu, což se projevuje nejviditelněji na nárůstu fenoménu celebrit. „Lidé se prý řídí spíš názory rodiny, přátel, kolegů. V současnosti jsou jimi spíš zpěváci pop-music, herci, sportovci, soutěžící z reality show, Super-star, tedy vlastně idoly médii vytvořené.“<sup>19</sup> Tato teorie je vzhledem k tématu celé této práce i jedním z jejích pilířů. Říká nám, že média nyní ovlivňují jedince tím, že vytváří jakýsi iluzorní svět, kde známé osobnosti, tzv.celebrity, jsou svým způsobem nám blízcí lidé, kteří jsou na tom podobně jako my ve svých starostech a jejich názory, styl oblékání, hodnoty a vůbec životní styl je hodný nápodoby. Velmi trefně tento trend vystihuje Jiří Roth ve své publikaci Mediální výchova v Čechách, konkrétně v souvislosti s bulvárními časopisy. „Bulvárním čtením se uspokojuje zvědavost, lechtá se dušička, že druzí jsou na tom hůř, vychází se vstříc závistí, nepřejčnosti, posměchu. Čtenář také získává pocit, že tak nějak patří do rodiny, když všechny její členy tak dobře zná.“<sup>20</sup> Více seriózně a přesněji popisuje tento fenomén G.Burton, který říká: „Vytváření kvazidůvěrných vztahů mezi médiem zosobněným nějakou známou osobou a příjemci na sebe bere velké množství podob od intelektuálního sblížení prostřednictvím kmenového komentátora listu,...přes opakující se postavy moderátorů, využívajících řadu projevů z interpersonální komunikace, až po přímé zastírání nereálné podstaty mediovaných sdělení a poučené „uvádění“ do zákulisí médií a společnosti.“<sup>21</sup>

Důležitá je rovněž otázka, jaký vliv mají média na socializaci jedince. G. Burton tuto problematiku shrnuje takto: “Podstatná moc médií spočívá v tom, že se podílejí na socializaci jednotlivce, na jeho včlenění do společnosti, a tím jak na formování jedince,

<sup>18</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. s.162

<sup>19</sup> SRPOVÁ, H., BARTOŠEK, J., ČMEJRKOVÁ, S., JAKLOVÁ, A., PÁCL, P. *Od informace k reklamě*. Ostrava: FF OU, 2007. s.17

<sup>20</sup> ROTH, J. *Mediální výchova v Čechách – tištěná média v konfrontaci s internetem, rozhlasem a televizí*. Praha: TUTOR. 2007. s.72

<sup>21</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister & Principal, 2001. s.201



tak na utváření podoby společnosti a vztahů, které v ní panují...V moderních společnostech se stala podstatným nástrojem šíření (prosazování a upevňování) sociálních norem a hodnot právě média. Právě proto se ve vývoji médií objevují tak časté snahy o jejich ovládnutí, o kontrolu jejich působení, o jejich využití.<sup>22</sup>

Pokud se zaměříme na tuto teorii ve spojitosti s mládeží, můžeme být přinejmenším znepokojeni, že ve věku, kdy je působení výchovných faktorů stále důležité, působí zde citelně kromě rodinných příslušníků a vzdělávacích institucí vlivy, které jsou mnohdy jednak nežádoucí, ale hlavně dostat se z jejich vlivu je prakticky nemožné. Je ironií, že izolovat dospívajícího jedince od působení vlivu nežádoucí subkultury je mnohem snadnější, než jej dostat z dosahu např. kampaně na momentálně populární reality show. Z tohoto důvodu se pozdější kapitoly věnují i obsahu mediálního působení směřovaného k mládeži, které má za cíl zjistit, jaká sdělení jsou nejčastěji mladým lidem touto cestou sdělována.

## 1.5 Účinky médií

Nedílnou součástí mediální problematiky je i téma vlivu médií na jedince, kterým se ostatně tato práce zabývá. Je nutné hned na začátku uvést, že veškeré zkoumání dopadů mediálního sdělení vychází z předpokladu, že média mají moc jedince ovlivňovat. Většina autorů věnující se této problematice však upozorňuje na jedno úskalí, a to, že přes veškerý výzkum médií je mimořádně obtížné jakékoliv jejich účinky na jednotlivce či společnost spolehlivě prokázat. Proto existuje pouze seznam předpokládaných, nikoli prokázaných účinků médií, z nichž nejdůležitější (které byly nashromážděny při studiu literatury k tématu) dále uvádíme (kurzívou) s komentářem.

*Média jsou schopna měnit postoje, myšlení a poznávání. Základním prostředkem tohoto vlivu je sklon médií předvádět stereotypizovaný pohled na společnost a její členy. Velkou mírou ovlivnění jsou v tomto směru ohroženi jedinci, kteří jsou izolováni od styku s běžnou každodenní realitou (důchodci, zdravotně postižení, nezaměstnaní).*

*Média ovlivňují lidi tím, že v nich předloženými obsahy vyvolávají emocionální (a ovšem i racionální) odezvy. Laicky a poněkud přehnaně řečeno „hrají na city“. Např. reklamní sdělení slibující štíhlejší postavu díky zázračnému přípravku na hubnutí upozadní racionální argument, že zhubnout bez cvičení není možné, a to tak, že vzbudí emoci touhy vypadat štíhle a zároveň obavy nevypadat jako obecně přijímaný ideál krásy.*

---

<sup>22</sup> Tamtéž s.15

*Média jsou schopna určit hierarchii témat, která jsou pro společnost i jednotlivce důležitá. Toto je obzvláště patrné v každodenním televizním zpravodajství. Pokud se např. stane nějaká významná a vážná situace lokálního charakteru (volby, smrt mediálně známé osobnosti apod.) jsou zprávy informující např. o dlouhodobých konfliktech v zahraničí dočasně odsunuty do pozadí.*

*Znecitlivění: Tato teorie vychází z představy, že je-li někdo soustavně vystavován mediálnímu působení, tak vůči němu citově okorá, znecitliví, zlostejní. Jedná se asi o v současnosti nejvíce diskutabilní otázku, zejména v otázce vztahu vlivu médií na zvýšení agresivity jedince, ač nebyla do dnešních dnů spolehlivě a jednoznačně prokázána. V současnosti se diskutuje nejčastěji ve vztahu k mládeži.*

*Socializace. Média dokážou jednotlivci předložit normy, hodnoty a přijatelné chování, které mu umožní se socializovat, tj. zapojit se do života příslušné společnosti. Tento mechanismus může u mládeže způsobit interiorizování hodnot a postojů na základě „umělé“ reality tvořené nápořem mediálních sdělení určené této věkové skupině. S tím souvisí i následující druh možného účinku.*

*Definování skutečnosti. Média lidem definují sociální skutečnost, tedy to, co lidé považují za opravdové, normální a správné. Následkem toho se může jedinec, který se teprve začíná orientovat v dané společnosti, v extrémním případě dostat do začarovaného kruhu v honbě za cílem „být in“, „cool“ apod. atd. Další oblastí vlivu v tomto směru může být zkresleně zobrazované podání partnerských vztahů nebo mezilidských vztahů vůbec.*

*Trivializace. Média (především televize) mají vytrvalý sklon zjednodušovat vše, čemu se věnují, aby přilákala a udržela pozornost příjemců. Tato schematizace skrývá nebezpečí v možnosti narušení vývoje jedince na kognitivní a afektivní úrovni.*

### **1.5.1 Kompetence jedince k příjmu mediálního sdělení**

K tomu, aby byl jedinec schopen být médií ovlivňován, musí splnit jisté předpoklady. S rozvojem médií se tyto předpoklady mění a v určitých oblastech se stávají i náročnějšími (zejména v oblasti informačních technologií). K tomu říká J. Jiráček: „Aby se jedinec mohl stát součástí publika, musí mít dostatečné vzdělání, aby mohl mediálně sdělení dekodovat a interpretovat, musí disponovat časem, který by mohl s médií strávit, a musí být dostatečně ekonomicky silný, aby si mohl k médiím zjednat přístup (aby měl na nákup tiskovin, popř. televizního nebo rozhlasového

přijímače a signálu)“.<sup>23</sup> Jedinec tedy musí souběžně s vývojem médií disponovat také schopnostmi a příčnými podmínkami, které mu umožní přijímat obsah mediálního sdělení.

Faktorem ovlivňujícím příjem médií je v první řadě úroveň vzdělání. To se projevuje ve dvou rovinách. První je schopnost mediálnímu sdělení porozumět a příčně jej interpretovat. Druhou rovinou, která nabývá v současnosti na významu, je schopnost médium využít a zacházet s ním. Patrné to je zejména v oblasti práce s digitálními technologiemi – práce s počítačem, vyhledávání na internetu. Prudký vývoj v této oblasti měl za následek prohloubení rozdílů v „mediální gramotnosti“ mezi generací mladých lidí a generacemi předchozími. Mládež má v tomto ohledu, jak si dále ukážeme, výrazný náskok.

Dalším faktorem ovlivňujícím příjem médií jedincem je čas. Různá média jsou časově různě náročná, a tak, zatímco např. rozhlas patří k časově nejméně náročným médiím (při jeho poslechu se můžeme věnovat i jiným činnostem), patří naopak film promítaný v kině k časově nejnáročnějšímu způsobu mediálního sdělení (neboť při jeho sledování nemůžeme dělat prakticky nic jiného). Těchto diferencí si jsou vědoma zejména odvětví, zabývající se reklamní propagací, neboť se snaží podávat svá sdělení tak, aby zabrala příjemci co nejméně času při příjmu a zpracování dané informace (billboardy, plakáty a jiná statická vizuální zobrazení, krátké rozhlasové spoty).

Poslední faktor, který je nutno zmínit, jsou finanční možnosti jednotlivce, neboť většina médií vyžaduje v přístupu k nim vynaložení určitého finančního obnosu. Ekonomický statut jedince tedy do značné míry předurčuje jakému druhu médií dá přednost.

---

<sup>23</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. s.84.

## **2. Popis současné mediální situace ve vztahu k mládeži**

Následující kapitola se věnuje současné mediální scéně v České republice s krátkým popisem vývoje od 90.let do současnosti se zaměřením na dospívající mládež. Pro účely této práce a vzhledem k potřebě zúžení tohoto rozsáhlého tématu, vybíráme celkem čtyři druhy médií, jejichž působení v současné době ovlivňuje dospívajícího jedince. Jsou jimi, internet, televizní vysílání, tištěná média a rozhlas. Každému z těchto okruhů bude věnována samostatná podkapitola, která shrnuje podstatné informace v oblasti daného média.

### **2.1 Internet v životě mládeže**

Internet řadíme mezi tzv. telematická média, tedy média, která v sobě kombinují telekomunikaci a informatiku. Vymezuje se tak částečně oproti běžným médiím, neboť nedisponuje prvkem jednotnosti. Naopak, kloubí v sobě všechny druhy médií – tištěná, obrazová a zvuková. Kořeny jeho vzniku můžeme vysledovat do počátků 60.let 20.století, kdy agentura ARPA odstartovala výzkumný projekt, jehož výstupem se stala v r.1969 první počítačová síť ARPANET. Samotný pojem internet se objevil až v r.1987. Počítačové sítě tehdy sloužily zejména vědeckým účelům. K definitivní komercializaci internetu došlo počátkem 90.let 20.století.

Internet se na české scéně začal prosazovat taktéž v polovině devadesátých let. Dospívající lidé byli tehdy klíčovou skupinou, díky které se výpočetní technika a její know-how dostávala postupně do české společnosti. Dělo se tak cestou převážně neinstitucionální. V tomto období dozníval a napůl přetrvával přístup z doby před listopadem 1989, kdy práce s počítačem byla víceméně koníčkem, sebevzdělávací činností a rovněž se uskutečňovala v rámci kamarádkých skupin mladých nadšenců. Znovu nabytá svoboda a celosvětový informační boom však umožnil mnohem snadnější přístup k informačním technologiím, kterého mládež využila poměrně naplno. Nejinak tomu bylo i v případě internetu. Za celkem krátkou dobu se stal vedle televize dominantním médiem působícím na skupinu dospívajících, což nezůstalo bez povšimnutí komerční sféry.

V současné době tak internet zaujímá první pozici co se týče významu v životě mládeže. A jeho význam roste celosvětově. „Rychle roste počet uživatelů internetu, jichž v roce 2003 bylo ve světě 580 milionů ( z toho 30% v USA, kde se v důsledku jeho využívání snížil průměrný čas sledování televize o 4,5 hodiny týdně a prakticky se vyrovnal času věnovanému internetu)...V některých zemích vlády zřizují zvláštní

webovou stránku s mladými občany své země.“<sup>24</sup> V České republice je stále více domácností vybaveno připojením na internet, internetové kavárny jsou běžnou záležitostí i v menších městech, internet je přítomen ve školách, kde je hojně využívanou učební pomůckou (bohužel mnohdy rozporuplně). Přístup k internetu ovšem není ani v současné době v české populaci vyrovnaný, do hry zde vstupují zejména sociálně-ekonomické faktory.

Přístup k internetu však není všude stejný. „Nejnižší přístup k internetu je u mladých lidí z nejmenších obcí do 2000 obyvatel a dále v obcích do 10 tisíc obyvatel. U obcí dalších kategorií nejsou rozdíly významné.“<sup>25</sup> Problémovou skupinou z hlediska přístupu na internet jsou také učni, kterých nemá přístup kolem 50%. Obecně se dá říci, že přístup k internetu je přímo závislý na vzdělanostní úrovni, což je dáno jednak schopností jej smysluplně využívat a také socioekonomickými faktory se vzdělanostní úrovní související. „Nejlepší přístup k internetu má skupina s vysokoškolským vzděláním a odpovídá přístupu mladé inteligence.“<sup>26</sup>

Podle nejnovějších údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ)<sup>27</sup> vyplývá, že aktivní připojení k internetu mají v ČR (2. čtvrtletí 2008) více jak 4 z 10 domácností (42 %). Meziročně se podíl domácností s internetem zvýšil o třetinu. Za tři roky v ČR přibyl cca 1 milión domácností s připojením k internetu a celkem tak dosáhl počtu 1800 tis. domácností. 79% domácností s internetem používá vysokorychlostní připojení. V roce 2005 to bylo 27% a v roce 2003 pouze 10% domácností s internetem.

Internet má 2/3 domácností s dětmi, ale jen necelá třetina bez dětí. V roce 2008 (2. čtvrtletí) mělo připojení k internetu více jak 2/3 (67%) domácností s dětmi, ale pouze necelá třetina (27%) domácností bez dětí. Internet je nejrozšířenější v pražských domácnostech kde jej má 59% a naopak nejméně v Olomouckém kraji, kde je to jen jedna třetina domácností. Větší je také pravděpodobnost, že bude mít internet domácnost ve velkém městě (48%) než ve venkovské oblasti (37%).

Nyní se dostáváme k otázce, jaký druh informací mladí lidé na internetu nejčastěji vyhledávají. Informace opět čerpám ze stránek Českého statistického úřadu, které byly dostupné pro 2.čtvrtletí r.2008. Ten se při svém výzkumu soustředil na české studenty starší 16 let. Obecně můžeme říci, že vyhledávání různých informací

---

<sup>24</sup> HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*. Praha: Portál, 2004. s.135

<sup>25</sup> SAK, P., SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda servis, 2004. s.134

<sup>26</sup> Tamtéž s.135

<sup>27</sup> [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

a využívání některých on-line služeb, jsou čeští studenti ve většině případů méně aktivní než studenti ostatních zemí Evropské unie. Nejvíce vyhledávanými položkami jsou informace o zboží a službách, které vyhledávalo v r.2008 68% respondentů. Z toho můžeme vyvozovat, že internet má u české mládeže velký vliv na nákupní chování. Pouhých 7% českých studentů na internetu vyhledává informace o zdraví, což je hluboko pod celoevropským průměrem (33%). Pouhých 9% dotázaných hledalo na internetu práci a 8% využívalo internetové bankovníctví. Důležitým zjištěním je ovšem fakt, že evropský průměr čeští studenti převyšovali pouze v případě čtení on-line zpráv, novin a časopisů. Tak můžeme konstatovat odklon mladých lidí od klasických tištěných médií. Toto je navíc podpořeno i rozvojem mobilního internetového připojení nabízeného současnými mobilními operátory v ČR.

Od vyhledávání informací postupujeme k dalším činnostem, kterým se čeští studenti na internetu věnují.

Co týče komunikace přes internet, ta je v dnešní době pro mladé lidi naprostou samozřejmostí. Nejvíce jsou využívány služby emailové pošty, 50% českých studentů využívá internetové telefonování (např.pomocí programu Skype), čímž se umísťují na 3.místo v celoevropském žebříčku. Důvodem je fakt, že internetové telefonování je zdarma a služby telefonních operátorů v ČR jsou stále poměrně nákladné. Velmi využívanou službou na webu je rovněž chatování (například prostřednictvím programu ICQ), kdy se podíl českých studentů (60%) blíží průměru zemí Evropské unie (66%). Hůře je na tom komunikace prostřednictvím webové kamery, kterou využívá pouhá čtvrtina studentů Evropské unie. Konkrétně v ČR těchto služeb využívá 14% studentů. Nepříliš využívanou aktivitou je psaní vlastních blogů - pouze 8% českých studentů psalo v r.2008 svůj blog.

V roce 2007 prováděl ČSÚ výzkum, který zjišťoval využívání online sezonek. Internetové stránky sezonek navštívilo ve 2. čtvrtletí r.2007 14% českých studentů. Seznamky více navštěvují dívky (15%) než chlapci (13%). Podíl celkové populace 16 let a starší, který navštívil online seznamku, činily v roce 2007 pouhá 3%. Rozdíl mezi pohlavími je u celkové populace zanedbatelný.

Jako i v jiných evropských zemích, patří k oblíbeným činnostem studentů stahování a přehrávání hudby přes internet, nicméně ve srovnání s ostatními zeměmi unie patří Česká republika spíše k podprůměru. Přesto každý druhý český student tímto způsobem internet využívá. Podobná situace je i v oblasti stahování a přehrávání filmů

přes internet. Hraní či stahování her využívalo v roce 2008 přibližně 20% českých studentů. Průměr 27 států Evropské unie je o 6-7% vyšší než v ČR. Méně využívanou možností internetu je u českých studentů používání peer to peer sítí, služeb „podcast“, automatické sledování novinek či umísťování vlastního vytvořeného obsahu na webové stránky. Zastoupení českých studentů využívajících tyto služby nepřesahuje 5%.

Přibližně 40% studentů vyhledává na internetu informace týkající se studia a nabídek vzdělávacích kurzů, což je lehce pod unijním průměrem. Naopak vyhledávání informací za účelem vzdělávání činí evropský průměr 67% studentů, u nás tak činí 82% studentů.

## **2.2 Televize a mládež – konec jedné éry**

Televize zaujímala dominantní postavení ve volnočasových aktivitách mládeže v polovině osmdesátých let minulého století. Důvody jsou nasnadě. Televize byla tehdy naprosto dominantním médiem vizuálního typu bez jakékoli konkurence. Toto se změnilo až s nástupem internetu na českou mediální scénu. V 90. letech se trend vysoké sledovanosti televize ještě vystupňoval, což lze přičíst vývoji televizního vysílání po roce 1989. Nejen mládež, ale celá společnost zažila období fascinace pořady, které se do té doby nevysílaly vůbec nebo jen zřídka. Jednalo se zejména o filmy a seriály z americké produkce a rovněž erotické pořady. „Dalším obohacením programové nabídky bylo zahájení komerčního vysílání stanicí Nova. Avšak po prvotním nasazení šla kvalita vysílání Novy prudce dolů, a to i podle kritérií komerčního vysílání. Navíc, normální televizní divák se po pár letech nasytil pořadů, které pro něho byly na počátku devadesátých let nové... Ve výzkumu v roce 2000 jsme poprvé zaznamenali pokles sledování televize a ve výzkumu z roku 2002 se tento trend potvrdil... Po několikaletém vzestupu dochází v posledních letech u televizního diváka k poklesu zájmu.“<sup>28</sup> Tento pokles má na svědomí ostatně i rozšíření využívání internetu v uvedených letech, což se samozřejmě nutně muselo odrazit ve statistikách sledovanosti televize. S prudkým rozvojem multimediálních technologií, který umožňuje elektronický přenos televizního a rozhlasového vysílání, se televize stává již poněkud zastaralým médiem. „Subjektem nového trendu a nových informačních a multimediálních technologií je právě mládež, pro kterou je to další důvod, vedle nízké kvality televizních pořadů, k odklonu od

---

<sup>28</sup> SAK, P., SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda servis, 2004. s.101

televize. Dokonce i u mládeže ve věku 15-18 let jde o pokles na úroveň osmdesát procent.“<sup>29</sup>

V současné době význam televize přechodně stoupá při zvláštních, zejména krizových situacích celorepublikového charakteru, jako byly např. povodně v roce 1997 a 2002, kdy nejen informuje, ale stává se neformálním článkem záchranného systému a podílí se na organizaci společnosti vzhledem k dané situaci.

Co se týče současné sledovanosti jednotlivých televizních stanic, je stále patrný dominantní vliv komerční Novy. Ve 47. týdnu roku 2008<sup>30</sup> vedla na jí proslaveném koláčovém grafu s 39% v podílu sledovanosti. Následuje Prima se 17%. Ostatní kanály (regionální atd.) zabírají 12.88%. Teprve na 4. místě jsou veřejnoprávní kanály České televize (ČT 1, ČT 2, ČT 24, ČT 4 Sport) s 10,72 %. Jak vidíme, komerční vysílání má stále převahu u diváckého publika. Musíme však brát na zřetel, že zde již nemůžeme usuzovat na stejné rozložení sledovanosti televizního vysílání i u mládeže, jako to bylo možné ještě před 6 lety. Mladí lidé se postupně od televizních obrazovek přesouvají k obrazovkám svých počítačů s vysokorychlostním připojením k internetu a možností sledovat to, co je zajímavé bez závislosti na časovém uspořádání televizního programu. Na to reagují i televize, které své působení rozšiřují rovněž o internetové vysílání. Zmíněná statistika je tak spíše ukázkou vlivu prořidnutí této divácké skupiny.

Televize ztrácí mezi celkovou a rovněž i mladou populací také tím, že se dnes do distribuce dostávají v masovém měřítku velmi levné DVD nosiče s filmovou a seriálovou produkcí. Jakýmsi předstupněm této situace bylo zlepšení technologie internetu umožňující rychlé stahování pirátských kopií audiovizuálního materiálu. Tento trend byl a v současné době stále je zastoupen převážně u dospívajících.

## 2.3 Tištěná média

Historii tištěných masových médií můžeme sledovat od třicátých let 19. století, kdy vycházely noviny šířené převážně pouličním prodejem, a které byly určeny gramotným, ale málo vzdělaným čtenářům. Pro masový tisk je charakteristický rovněž „vysoký náklad, nápadná grafická úprava (velké výrazné titulky, velké fotografie), specifický obsah (kriminální příběhy, sex, politická témata podávaná jako zábava)

---

<sup>29</sup> Tamtéž, s.98

<sup>30</sup> [www.ct24.cz](http://www.ct24.cz)



a jeho stylizace (krátké texty, jednoduchá větná skladba, často vulgární slovník), která odpovídá možnostem a vkusu masového čtenáře.“<sup>31</sup>

Nejhruběji můžeme tištěná média rozdělit na zpravodajské deníky a časopisy. Zatímco zpravodajských deníků existuje již po dlouhou dobu víceméně stejný počet a každý z nich má svou pevnou čtenářskou základnu, časopisů jakoby stále přibývalo.

### 2.3.1 Magazíny určené teenagerům zblízka

Úvod věnujme Jiřímu Rothovi, neboť jeho slova jsou v dnešní době více než výstižná. „Časopisy pro děti a teenagery tvoří samostatnou kapitolu a určitě bychom jejich působení neměli podceňovat. Tady přicházejí děti a mládež poprvé do styku s iluzorním světem plným krásy, zdraví a štěstí, které nemá s reálným životem nic společného. Právě proto, že ti nejmladší jsou nejchytlavější všem svodům, hrozí z této strany velké nebezpečí v podobě obratně ukrytých manipulací.“<sup>32</sup>

Periodika pro mládež můžeme zhruba rozdělit do dvou kategorií. První z nich tvoří časopisy orientující se na nějakou zájmovou činnost čtenáře. Patří sem časopisy věnující se určitému hudebnímu proudu (Xmag, Rolling Stone, Bbarak atd.), dále časopisy populárně-naučné (Abc, Modelář, Amatérské rádio, Foto Video atd. ) nebo věnující se určitému životnímu stylu (např. fantasy Pevnost).

Určitou podskupinou této první kategorie tvoří časopisy věnující se výpočetní technice, počítačovým hrám a informačním technologiím vůbec. Jedná se o časopisy Level, Score, PC World, Playstation magazin, CHIP a o mnoho dalších.

Druhou skupinu tvoří časopisy, dalo by se říci bulvárního zaměření, orientované na část zábavního průmyslu a společenského dění zacíleného na mladé čtenáře. Jedná se o časopisy jako je např. BRAVO, Cosmo girl, Popcorn a jiné. Právě těmto periodikům a jejich obsahu se budeme věnovat podrobněji. Je nepochybné, že i prvně jmenovaná skupina časopisů sice rovněž skýtá prvky zasluhující si pozornost z hlediska cíleného vlivu na mládežnickou skupinu, nicméně vliv v druhé skupině považujeme za více týkající se tématu této práce.

Současný trh na poli tištěných periodik nabízí mnoho titulů pro dospívající mládež. Velmi důležitý faktor v této věci zmiňuje J. Jiráček a G. Buton: „Časopisecký trh ovládly tituly, které jsou převážně v rukou zahraničních vlastníků. Značná část těchto titulů – zvláště časopisy životního stylu, pro dospívající mládež či ženy – jsou domestikované

<sup>31</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. s.30

<sup>32</sup> ROTH, J. *Mediální výchova v Čechách – tištěná média v konfrontaci s internetem, rozhlasem a televizí*. Praha: TUTOR. 2007. s. 72

verze zahraničních časopisů.“<sup>33</sup> Tento fakt poukazuje na trend globalizace na mediální scéně. Dochází tak k masovému sjednocování jednotného trendu prezentace určitého životního stylu pro dospívající. Co se týče procesu vzniku náplně těchto časopisů, dal by se jeho princip popsat následovně. Vztah mezi tištěnými médii (a médii obecně) a mládeží funguje jaksi oboustranně. Mladí lidé se zaměřují a volí ta média, která odrážejí způsob jejich životního stylu, nabízejí a splňují to, co oni chtějí, pomáhají vytvářet vlastní styly a jsou otevřené změnám. To média reflektují a nabízejí přesně takové obsahy, které odpovídají potřebám mladých. Producenti časopisů pro mládež jsou nuceni sledovat trendy v chování a myšlení mladých.

Magazíny určené teenagerům, jakkoli mají na českém trhu pevnou pozici, zaznamenávají v posledních letech pokles prodeje. Důvodem je především odklon čtenářů směrem k internetu a novým médiím. „Pokles zároveň souvisí s nízkou porodností v období 90.let, která má za důsledek zmenšování cílové skupiny sledovaných titulů. Z tohoto pohledu by k obratu tohoto pro vydavatele nepříznivého trendu mohlo dojít po roce 2010, kdy dorostou silnější populační ročníky. Na výše popsaný trend má vliv také stále obtížnější konkurenční prostředí, zejména finančně náročné přibalené dárky a vklady.“<sup>34</sup>

Co se týče přehledu a obsahu konkrétních magazínů pro dospívající, vycházíme z diplomové práce P. Sochůrkové, které se podařilo velmi podrobně zmapovat a popsat nejvýznamnější tištěné magazíny pro mládež na současné české mediální scéně.

Z devíti titulů, které byly předmětem sledování autorky výzkumu, bylo celkem sedm určených pro dívky, přičemž zbylé dva jsou genderově neutrální. Tato disproporce je celkem logická vzhledem k tomu že magazíny, které jsou určené výhradně pro chlapce s podobnou tematikou prakticky neexistují. Je tomu tak proto, že tato skupina odebírá časopisy, které jsou již nějakým způsobem tématicky zaměřené (výpočetní technika, historie, příroda apod.).

Tituly určené primárně pro dívky jsou časopisy Bravo Girl!, CosmoGirl!, Dívka, Popcorn, Sweet 17, Šťastná 13 a Top dívky. Z těchto periodik patří k nejlépe prodávaným právě prvně jmenovaná Bravo Girl!. Na její obsah se proto zaměříme podrobněji, neboť struktura zbylých časopisů je přinejmenším velmi podobná. Popularita Bravo Girl! je dána tím, že oslovuje nejsnadněji uchopitelnou čtenářskou

---

<sup>33</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister & Principal, 2001. s.121

<sup>34</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, M. (2007): *Kdy se vyplatí časopisecké licence?* [online].  
[http://mam.ihned.cz/109-20985800-on-bravo+girl-100000\\_d-2f](http://mam.ihned.cz/109-20985800-on-bravo+girl-100000_d-2f) (15. 3. 2008).

skupinu dívek ve věku 12-17 let a je rovněž cenově dostupná. Co se týče přístupu, sází podobně jako většina časopisů z této kategorie na úzký vztah redakce a čtenářek. Redaktorky jsou zde prezentovány jakožto dospělejší kamarádky, které jsou zkušené, ale nekárají a vždy přijdou s dobrou radou a skvělým nápadem, který se týká ať už otázky módy, kosmetiky nebo vztahových témat, která jsou ve všech časopisech pro mládež velmi akcentována. Ze stálých rubrik můžeme jmenovat fotoromán, který jednoduchou, někdy až schematizovanou, tím pádem zaručeně srozumitelnou formou, přináší příběhy ze života dospívajících. Dále následují rozhovory a reportáže ze světa celebrit, vztahová témata, kosmetické a módní rubriky.

Sama autorka shrnuje obsahovou část těchto časopisů takto: „Podobný koncept má i zbytek sledovaných časopisů. Všechny zbylé tituly se drží osvědčeného obsahového mustru, který zahrnuje rubriky vztahující se k lásce, vztahům, opačnému pohlaví, sexu, kráse, módě a světu známých osobností. V každém časopise se kromě těchto tradičních rubrik pravidelně vyskytuje psychotest a minimálně jedna strana přinášející trapasy a komické historky ze života čtenářek. Pravidelný prostor ve všech časopisech získávají také poradní rubriky, které otiskují reakce odborníků, známých osobností či členů redakce na otázky čtenářek k tématům týkajícím se lásky, sexu a vztahů.“<sup>35</sup> Tento obsah odráží zájmy cílové skupiny čtenářek. Je zde patrná snaha redaktorů vystupovat jako starší kamarádi, kteří nabízejí přehled o všem, co by mohlo být z hlediska hodnot teenagerů důležité. Plní zde vlastně roli „ideálního dospělého“, který má sice větší rozhled, znalosti, ale není autoritativní a kárající, jak bývají touto věkovou skupinou dospělí normálně vnímáni. Snaha prezentovat obsah sdělení co nejvíce vizuální formou vede k celkové schematizaci daného sdělení. Využití je zde nasnadě – mobilní operátoři, kosmetické a oděvní firmy, ti všichni mají prostřednictvím těchto periodik poměrně snadnou cestu k utváření vlastní verze „ideálního zákazníka“, neboť sami nebo s přispěním podpory celebrit mohou cílové skupině sdělovat, co je a není „in“.

## 2.4 Rozhlas – komercializace za cenu záchrany

Rozhlas patří v současné době k médiím, která stojí jakoby na pozadí mediálního dění mezi mladými lidmi. Není to tak docela pravda, neboť rádia se pomalu přesouvají na internet a mladí lidé mají mnohem více možností, které z nich si zvolit.

V devadesátých letech prošlo rozhlasové vysílání mnoha změnami, a to jak organizačními, tak i technickými a hlavně obsahovými. Tyto změny jsou do určité míry

---

<sup>35</sup> SOCHŮRKOVÁ, P. *Mediální mapa časopisů pro mládež*. Brno, FSS MU 2008. s.74

způsobeny i vývojem ostatních médií. „Například rozvoj internetu proměňuje pozici a funkci ostatních médií. Proměňujícím faktorem je fenomén soukromého rozhlasu a jeho zpětný vliv na veřejnoprávní rozhlas. Bohužel, tento vliv probíhá především ve směru bulvarizace a komercializace Českého rozhlasu“.<sup>36</sup> Trend příklonu směrem ke komerci se odráží i ve statistikách. V roce 2002 byla mládeží nejvíce poslouchána stanice Evropa 2 (13%), jež je zaměřena výhradně na střední proud hudby a Impuls (12%), který si i v současnosti stále uchovává tvář „rodinného rádia pro všechny“. Teprve na třetím místě se umístila nejúspěšnější veřejnoprávní stanice Radiožurnál, kterou tehdy poslouchalo pravidelně 7% - 12% mladých lidí. Tento vývoj vyústil v nedávné odvolání Barbory Tachecí z funkce ředitelky Radiožurnálu generálním ředitelem Českého rozhlasu Václavem Kasíkem z kraje února 2008. Oficiálním důvodem tehdy byl neshody ve vnitřní komunikaci, nicméně je známo, že právě s nástupem Tachecí se Český rozhlas 1 začal ubírat směrem ke komerčnímu způsobu vysílání.

Podrobné statistiky poslechu jednotlivých stanic nejsou k dispozici natolik podrobné jako je tomu například u sledovanosti televize. Získávány jsou převážně dotazníkovou formou šetření. „Z nich vyplývá, že v Evropě dosahují hudební stanice pro mládež vysokých posluchačských podílů: nejvíce to bylo v r.2000 v Belgii (41,9% na severu a 68% na jihu) a podobná je situace i v nových demokraciích včetně ČR (40 % share) a Slovenska (36%). Důvodem je flexibilita programování rádia, které se rychleji přizpůsobuje vývoji posluchačského vkusu v mladších cílových skupinách. To platí především pro menší komerční rádia, kdežto veřejnoprávní rozhlasové vysílání musí oslovovat širší cílové skupiny.“<sup>37</sup> Je jasné, že hudební náplň většiny komerčních rádií je pro mládež velmi lákavá, neboť hudba hraje v životě této věkové skupiny velký význam, a to jak na emoční, tak i na sociální rovině.

Petr Sak shrnuje vývoj změny postavení rozhlasu v životě jedince. „Na minimum poklesl také poslech rozhlasu jako hlavní činnost. To, co bylo vždy výrazné – poslech rozhlasu jako hlavní kulisa při jiné činnosti – se pomalu stává téměř bezvýhradné. Tento vývoj má celou řadu faktorů. Český rozhlas v honbě za posluchačem se kvalitou přizpůsobil komerčním rádiím. Zde neuspěl, protože komerční rádia vždy dokáží „dosáhnout ještě horší kvality“ a „svého posluchače“ si podrží a normální posluchač od

<sup>36</sup> SAK, P., SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda servis, 2004. s.110

<sup>37</sup> MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: UJAK. 2008. s.71

pokleslé kvality rozhlasového vysílání ustupuje.“<sup>38</sup> Proto došlo ve veřejnoprávním vysílání k mnoha ústupkům na úkor zaběhlé standardní kvality. Otázkou zůstává, zda existuje ještě jiná alternativa v současné mediální situaci, kdy je společnost orientována zejména na vizuální příjem informací, který má za následek zjednodušování a schematizaci sdělení.

---

<sup>38</sup> SAK, P., SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda servis, 2004. s.112

### **3. Psycho-sociální hledisko vztahu média-mládež**

Tato kapitola se zaměřuje na psychologický pohled problematiky vztahu médií (resp. mediální společnosti) a jedince, skrze pohled hlavních poznatků sociální psychologie. První dvě kapitoly se věnují problematice postojů a hodnot, neboť právě tyto dvě složky osobnosti jsou médiu ponejvíce modifikovány. Závěrečná kapitola se stručně zmiňuje o mládežnických subkulturách, tvorbě image a významu, který v životě dospívajících zaujímají.

#### **3.2 Postoje**

Jako dostačující pro potřeby této práce se nabízí definice postojů Osgooda, který říká: „Postoje jsou predispozice k reakci, které se od jiných stavů připravenosti liší hodnotícím charakterem reakce, ke které predisponují (Osgood, Sucim, Tannenbaum).“<sup>39</sup> Tato definice je dostatečně uplatnitelná pro potřeby této práce, neboť zdůrazňuje hodnotící prvek v procesu uplatňování postojů.

Teorie, jak postoje vznikají, jsou různé a můžeme je rozdělit do zhruba dvou proudů. První skupina teorií tvrdí, že postoje jsou naučené. Postoje tak získáváme ponejvíce v průběhu svého života nejprve částečně z rodiny a také od lidí, s nimiž se stýkáme. Ve vztahu k našemu tématu můžeme tento údaj akcentovat, neboť zařazení se do sociální skupiny vrstevníků hraje v životě dospívajících klíčovou roli a je tak prázkladem přijímání skupinových hodnot a norem.

Druhá skupina teorií naopak tvrdí, že postoje jsou z části vrozené. Toto tvrdí např. Eysenck, který vychází z toho, že postoje se tvoří na základě vrozené stability či neuroticismu.

Co se týče struktury postojů, můžeme o nich uvažovat ve třech úrovních. Na úrovni kognitivní, emocionální a konativní. Podíváme-li se pak na tyto dimenze z pohledu mediálního vlivu, získáme tak tři oblasti, resp. tři cíle, na které se působení médií zaměřuje. Na kognitivní úrovni si jedinec vytváří názory a myšlenky o předmětu svého postoje. Na úrovni emocionální, co k danému předmětu cítí a nakonec úroveň konativní (behaviorální) určuje, jakým způsobem daný předmět definuje jedincovo chování. Shrnutí nabízí M. Nakonečný: „Obecně lze říci, že postoje determinují způsob jednání, resp. jsou konzistentní se způsoby jednání, pokud to situace dovoluje.“<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál, 2003. s.95

<sup>40</sup> NAKONEČNÝ, M. *Sociální Psychologie*. Praha: Academia, 1999. s.132

Musíme si též vymezit rozdíl mezi postoji a názory. Chápeme jej tak, že zatímco postoje působí i na emocionální složku osobnosti, názory jsou ve své podstatě v tomto ohledu neutrální výroky či tvrzení, která můžeme prezentovat, aniž bychom se s nimi vnitřně ztotožňovali.

Postoje plní několik funkcí. Na prvním místě slouží k tomu, že jsou jakýmsi vzorci jednání v určitých situacích; slouží k tomu, že na určitý model situace reagujeme obdobně. Pro naše téma je ovšem důležitý sociální význam postojů. Zde je vhodné opět citovat Hayesovou: „Postoje hrají roli v sociálním přizpůsobení. Vyjádření názorů má samozřejmě řadu sociálních funkcí, k nimž patří například posilování sociálních vztahů a zvyšování skupinové soudržnosti...mohou sloužit jako nástroj sociálního přizpůsobení, protože pomáhají utužovat sounáležitost se skupinou.“<sup>41</sup> Tudíž pokud jedinec přijímá názory, které daná referenční skupina má, je to i způsob, kterým ukazuje svou příslušnost k ní. Naopak přesně opačné názory mohou vyjadřovat vymezení se jedince vůči dané referenční skupině. Tento mechanismus, jak si později ukážeme, hraje ve věci vlivu médií na mládež velkou roli, neboť média obecně vytvářejí na jedince tlak, který jej nutí přijmout údajné hodnoty skupiny, za jejíhož člena se považuje, nebo by se považovat mohl.

Právě vnitřní ztotožnění se s určitým názorem je klíčové v otázce změny postojů. „Postoje se utvářejí a mění vždy v určitém kontextu, který je dán z jedné strany psychickým stavem subjektu a z druhé strany celkovou situací...informace nepůsobí nikdy sama o sobě, nýbrž v kontextu dané situace a svého zdroje, tj. důvěryhodnosti, atraktivity a moci informátora, svou strukturou a ve vztahu k psychickému stavu příjemce“<sup>42</sup>. Nejznámější teorií, která změnu postojů vysvětluje, je teorie kognitivní disonance, jejímž autorem je Festinger. Tato teorie říká, že kognitivní disonance (nesoulad) se objeví tehdy, když zjistíme, že si naše postoje nebo přesvědčení navzájem odporují. Se vzniklou tenzí se jedinec vyrovná buď změnou postoje nebo přidáním jiného, který umožní interpretovat situaci jiným způsobem.

Mediálním nástrojem, který je přímo a nepokrytě určen ke změně postojů a názorů jedince je bezesporu reklama. „Reklama je jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit. [...]

---

<sup>41</sup> HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál, 2003. s.98

<sup>42</sup> NAKONEČNÝ, M. *Sociální Psychologie*. Praha: Academia, 1999. s.151

Reklama má tři hlavní cíle. Má především informovat spotřebitele o nových výrobcích, jejich použití, o dostupných službách nebo dalších skutečnostech. Může také chtít přesvědčit publikum ke koupi výrobku, ke změně preferencí ohledně značek či k odlišnému vnímání produktu. Dále může reklama spotřebitelům připomenout potřebu produktu nebo upozornit na místa, kde jej lze zakoupit.<sup>43</sup> Co se týče jejího působení, uvádí se zpravidla sdě v cestě. První je cesta přímého působení, kdy se jedinec zabývá přímo obsahem reklamního sdělení a soustředí se na něj. Druhou cestou je pak periferní způsob zpracování, kdy se jedinec během působení sdělení zabývá něčím jiným, než jeho samotným obsahem. Výzkumy ukázaly, že jedinci jsou ovlivnitelní periferním způsobem zpracování daného sdělení, které je ovšem krátkodobějšího charakteru, naopak centrální způsob zpracování měl dlouhodobé trvání.

Na závěr si uvedme tři aspekty přesvědčivé komunikace, tak jak je uvádí Hayesová: „Prvním je komunikační zdroj – tedy odkud či od koho zpráva pochází; druhým jsou možnosti ovlivnění efektivitu přesvědčování povahou informace; třetím jsou charakteristiky příjemců zprávy – tedy možné souvislosti mezi náchylností nechat se ovlivnit a inteligencí nebo dřívějšími postoji příjemce zprávy.“<sup>44</sup> Zde vidíme, že ovlivnění postoje je závislé také na celkovém kontextu, a to jak vnitřním, tak i situačním. Reklama a její působení se snaží využít všech tří aspektů. Snaží se působit seriózně a vůbec tak, aby u cílového příjemce vzbudila důvěru, dále se snaží přizpůsobit jeho mentalitě a co se týče míry náchylnosti jedince k ovlivnění, koncipuje své sdělení tak, aby bylo pro jedince co nejlépe přijatelné. Je jasné, že toto je pouze hrubý a velmi obecný příklad, nicméně je uveden pro ilustraci toho, jak se mechanismus mediálního působení přizpůsobuje psychice cílového příjemce.

### 3.3 Hodnoty

Pro naše účely bude stačit, pokud si pojem hodnoty definujeme tak, jak uvádí N. Hayesová: „Hodnoty jsou poměrně stálé osobní předpoklady, které leží v samotném základu postojů. Týkají se například toho, co je morální nebo sociálně žádoucí.“<sup>45</sup> Právě systém hodnot je další ze složek osobnosti, na kterou je vliv médií zaměřen, jak už jsme zmínili v předchozí podkapitole. Hodnotový systém si vytváříme přirozeně během svého vývoje na základě obecných hodnot dané společnosti, ve které vyrůstáme. Tento

---

<sup>43</sup> Clemente, 2004: 233-234; in SRPOVÁ, H., BARTOŠEK, J., ČMEJRKOVÁ, S., JAKLOVÁ, A., PÁČL, P. *Od informace k reklamě*. Ostrava: FF OU, 2007. s.22-23

<sup>44</sup> HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál 2003. s.105-106

<sup>45</sup> Tamtéž, s.97



vztah mezi jedincem a společností je obousměrný. Jedinec přijímá hodnoty dané společností, ale zároveň se podílí i na jejich vytváření. Takto hovoříme v obecné rovině vztahu jedinec-společnost.

Rozdíl v hodnotové orientaci dospívajících a ostatních věkových skupin má dvě základní příčiny. V první řadě se jedná o faktory závislé na sociálním zrání spojeném s danou životní fází. Jedinec v závislosti na úrovni mentálního zrání a přechodem do další životní fáze, spojené s jiným sociálním statutem a rolemi, mění důraz na jednotlivé hodnoty. Druhá příčina je generačního charakteru. „Jedinec a generační skupina nemění hodnotové preference, ale svými hodnotami odchází ze skupiny mládeže do dalších věkových skupin...čím je vývoj společnosti dynamičtější a společenské změny významnější, tím je generační dimenze hodnotových změn významnější. V opačném případě nabývají na významu hodnotové změny plynoucí z odlišné životní fáze.“<sup>46</sup>

Současná doba je, co se týče dynamičnosti změn ve společnosti, z historického hlediska unikátní. Prudký technologický vývoj způsobuje, že mládež se ve svých hodnotách a životním stylu odlišuje od předchozí „generace“ po stále kratších časových úsecích (někteří sociologové hovoří až o pětiletých cyklech). Tomu se přizpůsobují i média. Ta na té nejobecnější úrovni pokračují v trendu prosazování individualismu, který se po roce 1989 začal v české společnosti logicky prosazovat. Přestože se může zdát, že např. reklamy pro mladé zdůrazňují příslušnost k určité skupině, toto sdělení je pouze účelové mající za cíl zdůraznit pouze osobní výhody a prospěch jedince, který se zdá být středobodem mediálního zájmu.

### **3.4 Svět mládeže – subkultury, význam módy, hudby a fyzické atraktivita (budování image)**

Vydělování dospívání jakožto specifického životního období můžeme vysledovat zhruba do poloviny 19. století v souvislosti se zavedením povinného školního vzdělání. Mládež se prapůvodně vymezovala vůči světu dospělých na základě revoltujícího přístupu. Po druhé světové válce se různé subkultury mládeže začaly víceméně vymezovat vůči sobě navzájem a institucionalizovat se. Tím se ovšem zároveň vymezují a definují jakožto cíl mediálního působení. „V moderních demokratických společnostech jsou projevy adolescenční kultury přijímány tolerantně a množí se případy participace a komerční zneužití mládežnické subkultury. Již od 50. až 60.let

---

<sup>46</sup> SAK, P. *Proměny české mládeže*. Praha: Petrklíč, 2000. s.112

dvacátého století se stala adolescentní kultura cenným obchodním artiklem.<sup>47</sup> Je paradoxem, že jakýkoli pokus určité mládežnické subkultury odlišit se od hlavního proudu kultury společnosti je velmi záhy podchycen trhem a jeho atributy se okamžitě stanou cenným zbožím. Jako pěkný příklad tohoto paradoxu je např. stálá nabídka triček s nápisem „Punk’s not dead“ (Punk nezemřel), přičemž samotné hnutí punk, na něž onen slogan odkazuje, brojilo od svého vzniku v 70. letech proti komerci a zkosnatělému maloměšťáckému způsobu života.

Subkultury se rovněž snaží odlišit svým zevnějškem a hudebním stylem, který jejich členové poslouchají. Je nad rámec této práce se těmito odlišnostmi zabývat, neboť diferencí mezi těmito subkulturami je v současnosti nespočet. Pro příklad proto vyjmenujme pouze ty hlavní, k nimž se v současnosti upírá zájem médií. Ten útočí na vyznavače hudebního i životního stylu hip-hop (odvozeného původně od undergroundového stylu příslušníků černošských slumů v USA), dále na vyznavače techna, jiné elektronické nebo rockové hudby. V těchto oblastech je viditelný boj těch, kteří prosazují alternativní myšlenky, s nimiž se jejich posluchači ztotožňují, s molochem nadnárodních nahrávacích nebo jiných společností, které v nich vidí příležitost udělat z členů těchto subkultur cíle marketingového působení. Můžeme pak vidět, že ono původní rebelství a brojení proti středněproudovým hodnotám se stává opět pouze všeobecně uznávanou image, škatulkou, která je stejně víceméně pod kontrolou zájmů většinové konzumní společnosti. Výše uvedené styly tak prostřednictvím image profesionálních hudebníků určují to, jakým způsobem se má jejich fanoušek chovat a jaké hodnoty vyznávat a realizovat. Paradoxně se tak stává, že adolescenti se snaží vypadat jako obecně uznávaný idol nikoli proto, aby se připodobnili jemu samému, ale spíše z přiblížení se skupině, do níž by rádi patřili.

---

<sup>47</sup> JAHODA, K. *Vliv sdělovacích prostředků na utváření současného obrazu světa*. Brno: MU, 2006. s.15

## **4. Cesty ovlivňování mládeže médii**

### **4.1 Negativní vlivy médií na mládež**

Různé způsoby a mechanismy vlivu médií na mládež již byly nastíněny v kapitolách předchozích. V této poslední kapitole teoretické části se zaměříme na tři specifická témata problematiky mediálního vlivu na dospívajícího jedince. Jsou jimi fenomény televizního násilí, působení reklamy na mládež a mediální vliv prostřednictvím celebrit. Témata byla takto vymezena z důvodu zúžení této rozsáhlé problematiky a rovněž tak, aby korespondovala s tématem části praktické, které je vyústěním celé této práce.

Nejprve však několik slov obecně. Negativní vlivy médií se mohou projevit jak na psychické, sociální, tak i na fyzické stránce dospívajícího jedince. Například mnohahodinové sledování televize je z dlouhodobého hlediska škodlivé z důvodu zanedbávání ostatních běžných každodenních činností, které jsou (např. díky nadměrnému sledování televize, vysedávání u počítačových her apod.) zanedbávány. Zde se projevuje dopad na sociální úrovni. Tento typ jednostranné činnosti se může projevit i různým stupněm postižení hybného ústrojí (deformace páteře, svalová ztuhlost apod.), tudíž zde zaznamenáváme dopad na úrovni fyzické. Co se týče psychických dopadů, těch existuje celá řada. Jako jeden z nevýznamnějších faktorů můžeme zmínit celkovou zkratkovitost a tendenci ke schematizaci obsahu mediálního sdělení. Média sice umožňují získávat velké množství různorodých informací a rovněž i nepoměrně rychlejší a snadnější navazování mezilidských kontaktů, toto se ovšem velmi často děje pouze na povrchní úrovni a bez přímé osobní zkušenosti. Vývoj kognitivních schopností jedince tak může být narušen. Dalším jednoduchým příkladem může být přerušování televizních pořadů reklamními spoty. Mnoho lidí, kteří jsou zarytými odpůrci reklam, řeší tuto situaci tím, že v čase vysílání reklamního předělu jednoduše od televizní obrazovky odejdou. Tak je zabráněno přímému působení daného mediálního sdělení. Ovšem existuje zde i jiné riziko, kterým je celkové přerušení koncentrace na daný televizní pořad. Toto může mít za následek i poruchy soustředění, pokud je tomuto schématu jedinec vystaven dlouhou dobu. Tento příklad uvádíme pouze jako ilustraci možností, které nejsou při zvažování mediálního vlivu často brány v potaz.

Velmi zajímavý pohled na problematiku vztahu médií a mládeže z obecné roviny přináší Zuzana Zejdová v Knize Všude a nikde. Autorka v ní uvádí, že v posledních třiceti letech dochází pomalu ke stírání rozdílů mezi dětstvím a dospělostí. Děti se

chovají a oblékají mnohem více jako dospělí, naopak dospělí začínají vykazovat „dětšější“ rysy chování. Na tomto stavu mají nemalý podíl právě i média. K tomuto hovoří následující pasáž ze zmíněné publikace: „Televizní role, které hrají děti a dospělí, se za posledních čtyřicet let změnily. Shirley Templeová hrála jednoduše roztomilé a přímočaré dítě, zatímco dětské hvězdy sedmdesátých a osmdesátých let, jako např. Brooke Shieldsová a Gary Coleman, ve skutečnosti ztělesňovaly dospělé uvězněné v těle dítěte. Podobně je dnes těžké v televizi nebo ve filmu najít postavu tradičního dospělého.“<sup>48</sup> Vidíme tedy, že tradičně zažité role dospělý-dítě se v médiích prezentují odlišně. Otázkou zůstává, co bylo dříve. Zda média nastolují tento obraz „dospělých dětí“ a tito se s ním identifikují nebo zda naopak tento trend je médii pouze reflektován. Ať je to jakkoli dostáváme se do začarovaného kruhu. V současnosti je nepochybným faktem, že média se tímto směrem ubírají. Toto platí i pro dospívající, jenže zde zaznamenáváme spíše tu druhou stranu, o které Z. Zejdová píše, tj. že dospívající a postadolescentní lidé jsou prezentováni stále jako jedinci, jejichž prioritou v životě je bezstarostná zábava. Toto je samozřejmě způsobeno i převážně zábavní funkcí většiny současné mainstreamové mediální produkce.

## 4.2 Televizní násilí – věčný otazník

Asi nejvíce diskutovanou otázkou v problematice vztahu médií a vlivu na jedince je v posledních letech problém vlivu televizního násilí na děti, potažmo mládež. Tyto řádky jsou psány v době, kdy médii otrásl případ studenta gymnázia v Německu, který připravil střelnou zbraň o život 15 lidí, aby následně obrátil hlaveň proti sobě. I zde se spekuluje o mediálním vlivu na psychiku dotyčného. Tato podkapitola slouží více než k podání vyčerpávajících informací ohledně výsledků různých výzkumů, spíše k ukázání faktu, že celá problematika není zdaleka tak jednoduchá a jednoznačná, jak se často prezentuje.

Pravdou je, že názory na toto téma se mezi odbornou veřejností různí. Adam Suchý ve své práci zmiňuje dva názorové proudy v otázce nahlížení vlivu televize na násilné chování jedince: „Na jedné straně barikády stojí např. Doc.PhDr. Pavel Říčan, CSc...Postoj Pavla Říčana je zřejmý, a bez skrupulí útočí na televizi jako takovou. Jejím zhoubnému vlivu přičítá neomezený potenciál. Na druhé straně názorového pólu stojí např. Bohuslav Blažek, který hovoří o „drastickém zjednodušování, jehož se naši

---

<sup>48</sup> MEYROWITZ, J. *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006. s.189

domácí bojovníci proti mediálnímu násilí ve jménu svaté věci soustavně dopouštějí. „...Blažkova kritika je však konstruktivní, poměrně citlivě referuje o „zacházení s obrazovkou“, podává návody a akceptuje také hledisko vývojové psychologie. Jednoznačné odmítnutí, či přijetí televize podle něj přitom není možné.“<sup>49</sup> Osobně se přikláníme k druhému proudu, neboť mnoho úsudků na toto téma bývá mnohdy silně zjednodušeno, vzhledem k tomu, že neberou v úvahu ostatní faktory, které na jedince působí, tzn. vrozené dispozice (násilí nepůsobí na všechny stejně), vliv sociálního prostředí (míra střetu s násilím v reálném životě) nebo i situační proměnné – zde zmiňme Hayesovou: „...některé studie zjistily, že lidé se stávají agresivnějšími v hlučném prostředí, v přeplněných a prostorově stísněných podmínkách a tehdy, když je horko.“<sup>50</sup>

Hlavní kritikou, která se týká prováděných výzkumů na tomto poli je, že jedince, na něž média působí, berou příliš pasivně. K tomu dodává Giddens: „Výzkum účinků televize na diváky dosud většinou spatřuje v dětech i dospělých pasivní subjekty, jež se vyznačují nekritickým přijímáním všeho, co shlédnou.“<sup>51</sup>

Pravdou ovšem je, že mnoho výzkumů, které se na tomto poli prováděly, jednoznačně potvrdily souvislost mezi sledováním pořadů obsahujících násilí a násilným chováním jedinců v reálném životě. Kritika ovšem hovoří v tom smyslu, že tito jedinci mohli již sami mít násilné sklony a preference násilných pořadů byla pouze důsledkem tohoto zaměření. S tím koresponduje i názor I. Čermáka, který se vyjadřuje takto „Nejpravděpodobnější je, že agresivně disponovaní jedinci si budou vybírat pořady s násilným obsahem, jejichž systematické sledování zpětnovazebně posílí jejich dispozičně danou agresi.“<sup>52</sup> Dalším faktorem, který ztěžuje tento druh výzkumu, je rychlý vývoj v oblasti programové skladby pro dětské a dospívající diváky. Tedy studie, která se longitudinálně zabývá vlivem určitého pořadu, může pozbyť jakékoli výpovědní hodnoty během jednoho až dvou let, kdy onen pořad zmizí z programové nabídky (např. kdo si dnes vzpomene na ještě před několika velmi populární dětský seriál *Pokémon*, kde o bojové a násilné scény nebyla nouze).

Přes tyto námitky můžeme říci, že vztah mezi násilím v televizi a agresivitou jedince existuje, což potvrzuje i J. Musil. „Do roku 1997 bylo publikováno kolem 3000 vědeckých prací, které prokazovaly negativní dopad na děti a mládež. Jejich častou

<sup>49</sup> SUCHÝ, A. *Mediální zlo – mýty a realita*. Praha: TRITON, 2007. s.17

<sup>50</sup> HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál, 2003. s.120

<sup>51</sup> GIDDENS A. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. s.347

<sup>52</sup> ČERMÁK, I. *Lidská agrese a její souvislosti*. Žďár nad Sázavou : Fakta, 1998. s.27

slabinou byla krátká doba sledování pokusných osob, nechyběly ani práce vyznívající opačně, nicméně většina psychologů a psychiatrů se od 80.let shoduje, že účinky na psychiku a chování jsou negativní.<sup>53</sup>

Nabízí se další otázka, jaké jsou jeho nejrizikovější faktory, a to jak co se týče publika, tak i způsobu a forem zobrazování násilí. A. Suchý uvádí výsledky studie hnutí I Want My NTV (No Television Violence), které je dostupné na internetu. „Nebezpečí tkví ve zobrazování násilí, které není spojeno s bolestí a utrpením oběti a které je předváděno jako běžná strategie chování...Nebezpečné je i to vyobrazené násilí, které se až na drobné nehody téměř vždy vyplatí, jakož i to, které je nakonec legitimizováno jako sebeobrana...Nebezpečné je také televizní násilí, které je vytrženo z kontextu a z dějové linie.“<sup>54</sup> Můžeme tedy konstatovat, že hrozba tkví v zobrazování násilí, které je jednak samoúčelné a jako takové je snadněji interiorizováno jako norma a násilí, které je prezentováno jako účinný faktor řešení problematické situace.

Dlouhodobé vystavování se příjmu mediálního násilí může vést i k trvalému zkreslení vnímání reality. Jako příklad můžeme uvést např. jedince, kteří nemají příliš silné vazby s okolním světem a nahrazují je sledováním televizního vysílání. Výzkumy prokázaly, že tito jedinci vnímají často svět okolo sebe jako více nebezpečný (díky tomu, že sledují např. pouze zpravodajské relace, kde je násilí velmi akcentováno). Nutno konstatovat, že tento trend můžeme velmi dobře sledovat u nezaměstnaných a lidí důchodového věku, kteří mají s okolním světem méně kontaktu a televize je jejich hlavním prostředníkem.

Na závěr je třeba říci, že samotná otázka, zda existuje vztah mezi násilím v televizi a agresivitou jedince, může být brána jako špatně položená. Vždyť agresivní chování je ve větší či menší míře vlastní naprosto každému jedinci. Agresivita je přirozeným pudem, z evolučního hlediska určitým druhem obranného mechanismu. Proto bychom měli otázku postavit spíše tak, aby nám zodpověděla odpověď, zda existuje vztah mezi násilím v televizi a snížením přirozených regulačních mechanismů.

### **4.3 Reklama a fenomén celebrit – dva významné nástroje mediálního ovlivňování mládeže**

Tato poslední podkapitola se zaměřuje na dva významné fenomény v oblasti problematiky mediálního vlivu. Prvním z nich je bezesporu reklama, která je v současné

---

<sup>53</sup> MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: UJAK, 2008. s.77

<sup>54</sup> SUCHÝ, A. *Mediální zlo – mýty a realita*. Praha: TRITON, 2007. s.65

době asi nejznámějším a zároveň nejvýznamnějším nástrojem mediálního ovlivňování. Volba druhého fenoménu není již tak jednoznačná a žádá si vysvětlení. V tomto případě vycházíme z faktu, že dospívající jedinec je ve fázi hledání vlastní identity a v tomto období má tendenci k identifikaci se vzory, které jsou pro něj nějakým způsobem významné. Celebrity jsou vzhledem k výše uvedenému faktu velmi účinným nástrojem mediálního působení na mládež a z tohoto důvodu věnujeme této problematice pozornost.

#### **4.3.1 Reklama a mládež**

O přesnou definici pojmu reklama se na akademické půdě snaží odborníci již mnoho let. Velmi výstižná a pro účely této práce dostačující je definice reklamy schválená parlamentem České republiky v roce 1995: „Reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“<sup>55</sup>. Z této definice je patrná její samotná podstata. Reklama má za cíl přesvědčit příjemce prezentací takových sdělení, která by u určité skupiny jedinců mohla vyvolat žádané formy jednání, nebo změny v postojích a názorech. Reklama se soustředí především na změnu chování. Pro tvorbu reklamy je třeba si uvědomit, že lidé nekupují samotné výrobky, ale pocity, které jsou s nimi spojené. Mezi žádoucí pocity na trhu patří identifikace s prestižní skupinou, pocit nadřazenosti, moci, síly, krásy a mládí.

Reklama působí obzvláště silně na dospívající mládež z několika důvodů. V období dospívání se jedinec nachází v životní fázi hledání své identity, budování svého hodnotového žebříčku, laicky řečeno – svého místa ve světě. Z toho vyplývá, že je velmi náchylný k přejímání různých vzorů, které mu umožňují experimentování se sociálními rolemi, postoji z nich vyplývajících atd. Média tohoto využívají mnoha cestami. Jednak prostřednictvím působení idolů mladých lidí (celebrit), se kterými se mohou ztotožňovat, o nichž bude řeč dále a prostřednictvím reklamy.

Prostřednictvím reklamy se dospívající konfrontují se světem, který je pro ně lákavý co do nabídky jak hmotných (elektronika, potraviny, nápoje apod.), tak i zážitkových produktů (usnadněná komunikace s přáteli, sportování apod.). Tento do značné míry fiktivní svět je lákavý rovněž proto, že má poměrně jasně daná pravidla, neboť obsahuje uměle vytvořený systém hodnot; sděluje, řečeno slovníkem reklamy pro mladé, co je tzv. „in“ a co je „out“. Jedinec se zde pohodlně orientuje, vše je podáváno

---

<sup>55</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007. s.14

sugestivně a srozumitelně. Reklama navíc používá imperativní rétoriku, která jedinci danou myšlenku vnucuje („To musíš mít“, „Jdi do toho“ atd.). Tyto principy se dají zobecnit i na celou populaci ostatních (tedy nejen dospívajících) příjemců těchto sdělení.

Situace dospívajících se zde však podstatně odlišuje a komplikuje. Mladí lidé jsou sice stejně jako zbytek populace příjemců mediálních sdělení ovlivňováni reklamou, nicméně velký význam pro ně má rovněž vrstevnická skupina, se kterou se identifikují. Ta je ovšem ovlivněna reklamou stejně jako jedinec, který se s ní chce identifikovat. „Reklamní diskurz tedy působí jednak přímo a jednak zprostředkovaně přes kolektiv vrstevníků.“<sup>56</sup> Vzniká tak jakýsi začarovaný kruh, který utvrzuje dospívající o správnosti jejich jednání či spíše o jeho normalitě. Je to rovněž částečná odpověď na známý fakt, proč se i jedinci, kteří se v období dospívání snaží distancovat od hlavního proudu soudobé konzumní společnosti, paradoxně stejně dostávají do jejích tenat, přičemž jejich postoje je ještě využíváno opět v reklamních strategiích.

Pokud se podíváme blíže na složení reklam zaměřených na mládež, vysledujeme mnoho společných prvků. Zaprvé je zde zdůrazňována příslušnost ke skupině, nejčastěji spokojených mladých lidí, kteří za své štěstí obvykle vděčí inzerovanému produktu či službě. Nutnost identifikovat se skupinou „ideálních vrstevníků“ je ve své podstatě výchovným krokem reklamy, neboť jedinec tak mnohem snáze přijme prezentovanou hodnotu. Můžeme vzpomenout na reklamy mobilních operátorů, které pravidelně, v závislosti na ročním období zobrazovali výjevy z bezstarostného života mladých lidí (v létě u vody, v zimě věnujíc se zimním sportům). „Reklamy nabízejí pocit pohody, sounáležitosti, zážitek z adrenalinových sportů (reklamní spoty Marlboro team), z cestování, z rychlé jízdy sportovními nebo terénními auty“.<sup>57</sup> Tyto nabídky mají také vedlejší efekt. Reklama zde nezpůsobí pouze to, že daný jedinec podlehe vlivu reklamy tím, že využije inzerované služby nebo si pořídí daný produkt. Výsledkem je také možná modifikace v jeho žebříčku hodnot, neboť v těchto reklamách je mu ukazován jakýsi vzorec „toho správného“ způsobu života mladého člověka s hodnotami, které se zdají být univerzálně platné, pokud chce docílit stejného stavu štěstí a bezstarostnosti prezentovaného postavami ve spotech.

---

<sup>56</sup> SRPOVÁ, H., BARTOŠEK, J., ČMEJRKOVÁ, S., JAKLOVÁ, A., PÁCL, P. *Od informace k reklamě*. Ostrava: FF OU, 2007. s. 137

<sup>57</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. s.114



Mezi dospívajícími je rovněž posilován vliv značky. Určitá značka se stává zárukou kvality; výrobek, který jí nosí je automaticky brán jako hodnotný. Nicméně značka nese ještě v sobě další hodnotu pro kupujícího a tou je sociální status. Toto chování mládeže ostatně bylo patrné i v předlistopadové éře, kdy v oblasti značkového zboží byl na tuzemském trhu poměrně znatelný deficit.

Další charakteristikou reklamy je použití jazykových specifik cílové skupiny. U mladých lidí je to poněkud riskantní a autoři reklam jsou obecně varováni v pokusech napodobovat jazyk mládeže, neboť je velmi proměnlivý a nestálý (z vlastní zkušenosti mohu uvést, že když jsem si ve 3.ročníku svých vysokoškolských studií četl leták, který jsem dostal ke studentské kartě ISIC, nemohl jsem uvěřit, jaký způsob prezentace všech výhod vlastnictví této karty autoři textu zvolili. Celá brožura byla napsána jazykem, který bych dle svého subjektivního hodnocení přisoudil spíše věkové kategorii studentů mezi 17-20 lety. Tento dojem potvrdilo také několik mých vrstevníků – kolegů ze studia – *pozn.autora*). Z tohoto důvodu tvůrci reklam rezignovali na používání jazyka mládeže. Důvodem je prudký nárůst neologismů, které se liší i v rámci různých mládežnických subkultur a rovněž jejich rychlé zastarávání. Přesto reklamní tvůrci dodržují několik obecných pravidel, která používají při předávání sdělení dospívajícímu publiku. „Reklamy svému potenciálnímu mladému konzumentovi nevykají, 2.os. plurálu v nich slouží k navození pocitu, že individuální adresát je vlastně součástí celého kolektivu vrstevníků, je jedním z nich“<sup>58</sup>. Snaha patřit někam, poznat svou životní cestu je přitom dominantním znakem období dospívání, čehož je touto cestou velmi dobře využito. Reklama také využívá celkové vnitřní nejistoty dospívajících jedinců ve vztahu k opačnému pohlaví. Sexualita je v těchto reklamách velmi akcentována

(např. prostřednictvím sloganů - Budeš mít cool, stylový a sexy vzhled...).

Reklama je tedy velmi dobře využitelná ve vztahu komunikace s dospívajícími a velmi pružně se svými strategiemi přizpůsobuje jejich osobnostním charakteristikám a potřebám. V současné době se jedná o jeden z nejvýznamnějších nástrojů mediálního ovlivňování, a proto se na vztah reklamy a mládeže zaměříme z v praktické části této práce.

---

<sup>58</sup> SRPOVÁ, H., BARTOŠEK, J., ČMEJRKOVÁ, S., JAKLOVÁ, A., PÁCL, P. *Od informace k reklamě*. Ostrava: FF OU, 2007. s.139

### 4.3.2 Celebrity

Na závěr teoretické části této práce se budeme podrobněji zabývat fenoménem celebrit, neboť jejich vliv považujeme za jeden z velmi významných faktorů na psychosociální složku dospívajícího jedince. Důvody jsou nasnadě. Za nejvýznamnější z nich můžeme uvést fakt, že období dospívání se nese ve znamení hledání identity, kdy jedinec má funkci hledat vzory a zkoušet nové role. Právě zde se fenomén celebrit dostává obzvláště ke slovu.

Co se týče samotného pojmu celebrita, neexistuje jediná přesná definice, neboť obsah tohoto pojmu se velmi rychle mění. Pro povšechnou orientaci se dá říci, že existuje mnoho synonym tohoto slova: hvězda, hrdina, idol, velikán, osobnost a důležitá osoba. Celebrita bývá popsána jako: známá, uznávaná, proslulá i neblaze proslulá. Kate Moltonová z časopisu Star říká, že celebrita je osoba (úspěšná či známá), o kterou se může dnešní mládež zajímat a po které může toužit. Pojmem celebrita rozumíme v této práci veřejně vystupující osoby v masových médiích, které působí zejména ve sféře zábavního průmyslu, neboť jeho vliv je mířen především na mládež a naopak dospívající jedinci tvoří značnou část konzumentů jeho produktů.

Existence celebrity je podmíněna její dostatečnou známostí u publika a rovněž mírou popularity. Jak povědomí o celebritě, tak její popularita mohou být způsobeny několika skutečnostmi. Zaprvé mohou vyplývat přímo z činnosti, kterou celebrita provozuje, a která je pro publikum dostatečně atraktivní (zpěv, hraní ve filmu apod.). Dále mohou vyplývat z osobnostních charakteristik dané osobnosti, které nějakým způsobem vybočují z průměru ostatní populace a zpravidla jej převyšují (vytrvalost, mimořádný talent v určité oblasti, extravagance). Celebritou se může jedinec stát také svým výjimečným životním osudem (např. překonáním životní překážky či životním příběhem dostatečně atraktivním pro široké publikum) nebo jednorázovým činem (záchrana člověka, trestný čin nebo i přežití krizové situace např. při pádu letadla apod.). Obecně se dá říci, že celebrita musí být pro diváka něčím atraktivní, přitažlivá. Dávno již neplatí, že musí ostatní příslušníky společnosti něčím převyšovat. Důkazem tohoto tvrzení je existence a nárůst popularity hvězd tzv. reality show v posledních letech.

Právě schopnost celebrit přitáhnout pozornost a zájem, je atraktivní zejména z hlediska marketingu. Jak píše T. Fridrich ve své práci: „Celebrita jako známá osobnost často přiláká diváky/čtenáře/posluchače. Proto je její prezentace v médiu komerčně atraktivní a čím více populární celebrita je, tím větší komerční potenciál

představuje...Procesem komercializace se ze známých osobností stávají značky a jako s takovými s nimi je nakládáno. Příkladem je angažování známých sportovců pro reklamní kampaně oděvních firem.<sup>59</sup> Princip je jednoduchý. Na základě skladby publika, jež se dá snadno odvodit z charakteristik dané celebrity, se vytváří marketingová strategie zacílená na dané publikum. Toto je ovšem pouze počáteční bod; v současné době je běžné, jak už vyplývá z poslední citace, že se celebrity aktivně podílejí na propagaci různého druhu zboží. Tento trend jde však ještě mnohem dále. Dokumentární snímek amerického režiséra Baraka Goodmana *The Merchant Of Cool* (český název – *Obchodníci s coolturou*) přináší poměrně znepokojivý obraz vztahu média – mládež. „Mladí lidé, a nejen v USA, se stali cílovou skupinou, na kterou se zaměřili velcí výrobci spotřebního zboží spolu s producenty zábavního průmyslu a pomocí přímé i nepřímé reklamy si "své zákazníky vychovávají". Ovlivňují vytváření životního stylu, jehož skutečným smyslem je spotřeba toho "pravého zboží.“<sup>60</sup> Celebrity jsou v tomto případě přímo vytvářeny tak, aby co nejlépe vyhovovaly komerčním účelům. Nejlépe je tento stav vidět ve sféře populární hudby pro náctileté. Hvězdy mainstreamové produkce se rychle střídají, jejich úspěch nemá delšího trvání, záleží především na jejich rotaci v médiích a úspěchu hudebního hitu, jehož tvorba je úkolem konkrétních profesí zapojených v zábavním průmyslu. Pokud si rychlost dáme do spojení s celebritami, dostaneme obraz hvězdy, která se rychle objeví, vydá knihu, album nebo zaujme skandálem a pokud není do médií stále dodáván obsah o jejích nových skandálech, milostných dobrodružstvích a jiné často uměle vyráběné informace, je rychle nahrazena jinou známou osobností. Rychlost je zde klíčová, povědomí o hvězdě rychle opadá a proto musí být média rychle zásobována zajímavými informacemi o ní.

Celebrity plní rovněž funkci vzorů. V tomto ohledu mají velkou moc ovlivňovat jedince. Turner uvádí poměrně pozitivní příklad. „Představují příklad jedince z nižších sociálních tříd, který překonal překážky a uspěl.“<sup>61</sup> Celebrity tedy mohou sloužit jako vzory jednání v životních situacích, mohou být vzorem pro osvojení si hodnot a postojů. Právě v tomto směru je však situace poměrně ošemetná, když si uvědomíme morální a sociální problematičnost současných celebrit (skandály, drogové aféry atd.), ovšem také prezentaci postojů, které vůbec nemusí být motivovány upřímnými pohnutkami

---

<sup>59</sup> FRIDRICH, T. *Fast forward – Reflexe fenoménu celebrit*. Brno: FSS MU, 2007. s.15-16

<sup>60</sup> <http://www.csfd.cz/film/197375-merchants-of-cool-the/>

<sup>61</sup> TURNER, G. *Understanding celebrity*. Londýn: Sage publications. 2004. s.90

dané osoby; naopak, mohou být zcela účelové. Vyjadřování se k určitým společenským tématům, hodnocení politické situace, to vše mohou být pouze jen další nástroje k udržení žádoucího obrazu celebrity. Rovněž se může jednat o jednání motivované zcela pragmatickými důvody. Pěkný příklad uvádí opět T. Fridrich: „Způsob, kdy hvězdy kritizují společenské nešvary však může být i zneužit jako v případě účelového antiamerikanismu, jaký je uplatněn v písni a klipu America od skupiny Rammstein, kde dochází k zesměšňování symbolů americké kulturní hegemonie: hamburgerů, coca-coly a dalších. Také v tomto případě lze „čistým“ úmyslům skupiny nebo jejich manažerů a poradců stěží uvěřit. Patří pod jednu z velkých nahrávacích společností – Universal music – jedné ze symbolů doby mediálních fúzí. Kapela se tak paradoxně kritikou USA a souvisejícího konzumního způsobu života dostává do širokého povědomí, protože kritika USA je v módě a prodá se tak mnoho nosičů – mechanismus konzumu se tak točí ještě rychleji, protože jakýkoli obsah, který je vyprodukován a má dostatečný komerční potenciál jej posiluje.“<sup>62</sup> Jak tedy vidíme, i rebelantské chování může být pouhým obchodním kalkulem, jak už bylo ostatně zmíněno v případě reklamy.

Téma vlivu reklamy a celebrit je poměrně specifické, proto se následující empirická část této práce na tyto dva fenomény zaměřuje. Tato poslední kapitola je tedy zároveň i teoretickým úvodem k následující, praktické části.

---

<sup>62</sup> FRIDRICH, T. *Fast forward – Reflexe fenoménu celebrit*. Brno: FSS MU, 2007. s.17

### III. Empirická část

#### 5. Přípravná fáze výzkumné sondy, východiska

##### 5.1 Formulace výzkumného problému

Hlavním cílem při formulaci výzkumného problému bylo zúžení celkově obsáhlé tematiky vztahu média a mládež. Při formulaci výzkumného problému bylo stále bráno v potaz, že samotné téma se pohybuje na hranici měřitelnosti. Prvotní záměr zkoumat míru ovlivnění mládeže médii ztroskotat právě na této překážce. Ta sice není nepřekonatelná, takže zkoumat míru ovlivnění mládeže médii by sice bylo možné, nicméně by to přesahovalo současné časové a materiální možnosti realizace této výzkumné sondy. Cíl našeho zájmu se proto přesunul do oblasti schopnosti sebereflexe dospívajících. Pro výzkumnou sondu byly vybrány dvě specifické skupiny mládeže s cílem poukázat na styčné body a naopak rozdíly v míře jejich subjektivního vnímání vlivu médií na jejich psychiku. Zájem se tedy soustředil na studenty 1.ročníku čtyřletého všeobecného gymnázia a studenty 1.ročníku čtyřletého výučního oboru zakončeného maturitou (dále jen SOU). Vzhledem k ohnisku této výzkumné sondy, která se soustředí na působení dvou specifických nástrojů mediálního působení, tj. reklamu a celebrity, byl výzkumný problém formulován následovně:

**Jakým způsobem vnímají žáci 1.ročníku čtyřletého všeobecného gymnázia a 1. ročníku čtyřletého výučního oboru s maturitou působení dvou specifických nástrojů mediálního působení na formování jejich chování a identity?**

Specifickými nástroji mediálního působení jsou myšleny fenomén reklamy a fenomén celebrit.

Pro potřeby této práce se jeví jako vhodná definice reklamy schválená parlamentem České republiky v roce 1995: „Reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007. s.14

Naopak pojem celebrita je hůře definovatelný a jako takový je výsledkem společenského konsensu. Proto se budeme nadále držet pracovního pojetí pojmu celebrita, které je poněkud volnějšího charakteru. Celebritami rozumíme veškeré veřejně vystupující osoby v masových médiích, které působí zejména ve sféře zábavního průmyslu a ve veškerých oblastech, které jsou v ohnisku mediálního zájmu.

Pojem hodnotový systém se drží stále definice Hayesové: „Hodnoty jsou poměrně stálé osobní předpoklady, které leží v samotném základu postojů. Týkají se například toho, co je morální nebo sociálně žádoucí.“<sup>64</sup>

## 5.2 Formulace hypotéz

Celá myšlenka uskutečnění této výzkumné sondy byla motivována snahou ukázat vliv médií na mládež „z druhé strany“, tedy tak, jak sami dospívající vnímají mediální vliv na formování jejich osobnosti. Při vytváření hlavní a vedlejších hypotéz jsme se snažili postupovat tak, aby byla celá problematika zúžena do oblastí, kde předpokládáme získání informací pro využití ve výchovně-vzdělávacím procesu. Hypotézy byly formulovány následovně:

### Hlavní hypotéza:

H I: Studenti prvního ročníku všeobecného gymnázia a studenti prvního ročníku čtyřletých výučních oborů s maturitou reflektují reklamu a celebrity jako vzory svého chování pouze v omezené míře.

### Vedlejší hypotézy:

H1: Média působí na mládež nejvíce prostřednictvím internetu a časopisů pro mládež.

H2: Studenti v obou skupinách reflektují působení celebrit jako vzorce chování u svých vrstevníků více než u sebe sama.

H3: Za hlavní počáteční důvod úspěchu v životě celebrit považují studenti gymnázií spíše mechanismy mediálního zviditelnění se oproti studentům SOU, kteří za něj považují spíše vlastní schopnosti a práci na sobě.

H4: Studenti v obou skupinách vědomě sledují reklamy, přičemž studenti SOU ve větší míře reflektují vědomé řízení se jimi.

H5: Studenti z obou skupin reflektují vliv reklamy na spotřební chování více u svých vrstevníků než u sebe sama.

---

<sup>64</sup> HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál, 2003. s.97

H6: Obě skupiny studentů přikládají větší váhu reklamě, ve které vystupuje známá osobnost (celebrita).

### **5.3 Formulace výzkumných cílů**

Ze zjištění této výzkumné sondy bylo hlavním cílem vyvodit závěry, na jejichž základě bude možno realizovat opatření použitelná přímo ve výchovně-vzdělávacím procesu. Tento a další cíle můžeme shrnout následovně:

- 1) Poukázat na vztah média-mládež tak, jak jej nazírají přímo sami dospívající.
- 2) Výzkumem potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy k problému.
- 3) Závěry výzkumu postoupit pedagogické i laické veřejnosti.

### **5.4 Charakteristika základního souboru**

Jako základní soubor této výzkumné sondy byli zvoleni žáci prvního ročníku čtyřletého všeobecného gymnázia a čtyřletého výučního oboru s maturitou. K výběru obou skupin existuje několik důvodů. Studenti čtyřletého všeobecného gymnázia byli zvoleni proto, že podle obecných měřítek patří k té části studentské populace, která by teoreticky měla mít širší rozhled a univerzálnější znalosti, než mají studenti ostatních středních škol, zpravidla již nějakým způsobem profilovaných. Tento fakt vede k předpokladu, že tato skupina jedinců by se měla k působení médií stavět co nejkritičtěji, či alespoň by zde měl panovat pestřejší názorová paleta než u ostatních typů studentů. Realita bývá ovšem, podle slov pedagogů z gymnázií, kde byl realizován sběr dat, často odlišná. Tento typ studentů často dokáže odhadnout, jakým způsobem „je vhodné“ odpovědět, proto v jejich odpovědích není často výrazných rozdílů. Z tohoto důvodu byli do základního souboru zahrnuti studenti prvního ročníku čtyřletého výučního oboru s maturitou, kde se předpokládala větší diferencovanost odpovědí.

První ročník čtyřletého studia byl v obou případech zvolen z jiných důvodů. Základní předpoklad byl takový, že věk 15-17 let patří z hlediska vývojové psychologie do období velkých změn v psychické, fyzické a sociální složce osobnosti jedince. Přejít ze základní školy na školu střední patří rovněž k významným životním předělům a je významným faktorem budoucího formování osobnosti a hledání vlastní identity. Na základě těchto faktů není nesprávné se domnívat, že vzhledem k celkové

citlivosti dospívajícího jedince na podněty okolního světa, bude vliv médií na jeho osobnost znatelný.

## **5.5 Charakteristika výzkumného vzorku**

Pro účely této výzkumné sondy byl výzkumný vzorek vytvořen tak, aby obsahoval studenty gymnázií a středních odborných učilišť ve stejném poměru. Co se týče velikosti výzkumného vzorku, vycházeli jsme z faktu, že vzhledem k tomu, že jsou zkoumána subjektivně zabarvená data od respondentů, bude dostačující sběr dat čítající kolem 100 dotazovaných. Data byla takto sebrána ve dvou třídách dvou pražských gymnázií a dvou třídách dvou pražských odborných učilišť. Celkový počet respondentů byl 134, po vyřazení nepoužitelných dat činil celkový počet respondentů 121 s tím, že studenti prvních ročníků všeobecného gymnázia zde byli zastoupeni v počtu 61 respondentů a studentů SOU v počtu 60.

## **5.6 Výzkumné metody**

Jako hlavní nástroj této výzkumné sondy byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Hlavními motivy zde byly jednoznačně relativně nízká časová náročnost pro respondenty i pro pedagogické pracovníky, kteří umožnili zadat dotazník studentům přímo ve vyučovacích hodinách a rovněž pro jeho celkově snadné vyhodnocování s přehlednými výsledky.

### **5.6.1 Sestavování dotazníku**

Při samotném sestavování dotazníku byl brán ohled na omezené časové možnosti pedagogů v hodinách. Dalším cílem při koncipování konečné podoby dotazníku bylo vytvořit dotazník nepřiliš namáhavý na vyplnění pro studenty, kteří mají ke konci školního roku problémy s koncentrací a mnohdy i s motivací.

Konečná podoba dotazníku byla tedy následující. Dotazník obsahoval celkem 10 otázek, z toho 5 uzavřených a 5 otevřených s tím, že jedna z otevřených otázek byla dobrovolná. Z uzavřených otázek byly 2 parametrické a zbylé tři neparametrické. Jednalo se tedy o dotazník kombinovaný. Po dokončení byl zadán 10 respondentům ve věku 16-17 let formou emailové korespondence, kdy po vyhodnocení jejich odpovědí, byly některé otázky přeformulovány tak, aby byly pro respondenty více srozumitelné.



## 5.7 Metodika vyhodnocování

Po sebrání dat byl výzkumný dotazník (viz Příloha I – Výzkumný dotazník) vyhodnocován následovně. Pro všechny otázky byla vytvořena matice v MS Excel, do níž byly nahrány nejprve odpovědi z uzavřených otázek, kde každá varianta odpovědi měla svou číselnou hodnotu. Co se týče otevřených otázek, postup byl následující. Veškeré slovní odpovědi byly přepsány do MS Word. Následně nastala fáze rozdělování odpovědí u každé z otevřených otázek do kategorií podle opakujících se odpovědí. Po vytrídění bylo u každé otázky stanoveno 8-13 kategorií nejčastěji se opakujících odpovědí. Pro každou otázku byly kategorie odpovědí očíslovány, čímž byl vytvořen kódový klíč, díky němuž bylo možno nahrát i tyto otevřené otázky do matice v MS Excel a dále s nimi při vyhodnocování dat pracovat.

U otázek č.1 a č.2 byla vypočítána četnost jednotlivých hodnocení u každé z kategorií, která byla následně převedena na procenta. U otázek č.3, 5 a 8 byly kódovány vždy první tři odpovědi, přičemž s nimi bylo zacházeno bez ohledu na pořadí, v jakém byly uvedeny. Poté se zjišťovaly u každé odpovědi výskyty dané kategorie u jednotlivých respondentů. Otázky č.4, 6 a 9 byly vyhodnoceny klasickou cestou vypočítání četností dané varianty odpovědi u respondentů, kteří na danou otázku odpověděli.

## 6. Výsledky výzkumné sondy

Po sebrání a nahrání všech dat nastala fáze jejich vyhodnocování. Tato kapitola shrnuje nejdůležitější výsledky výzkumné sondy a podává je v souhrnném přehledu.

První dvě otázky výzkumného dotazníku (viz Příloha – Výzkumný dotazník) měly dvojí účel. V první řadě bylo jejich účelem zkoncentrovat respondenty na samotnou činnost vyplňování. Proto byly v obou otázkách zvoleny numerické posuzovací škály.

První otázka si kladla za cíl zjistit, která skupina veřejně vystupujících osob je respondentům nejvíce blízká. Na otázku odpovědělo všech 121 respondentů.

Data vyhodnocovaná z obou skupin ukazují nepříliš překvapivé výsledky. Na prvním místě respondenti uvádějí jednoznačně filmové a televizní herce; film a vizuální produkty tedy u respondentů co do vlivu silně dominují. V závěsu za nimi zvolili respondenti osobnosti z oblasti populární hudby. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, identifikace s určitým hudebním žánrem a stylem života k němu se vázajícím je pro věk dospívání typická. Tento fakt je všeobecně známý, proto ani tento výsledek není příliš překvapivý. Třetí místo obsadili osobnosti z oblasti sportu. Sportovní aktivity hrají v životě dospívajících velkou roli. Tento fakt je v současné době rovněž podporován mediální tendencí prezentovat osobnosti sportu právě jako celebrity. Ti již nepropagují svůj výkon v daném sportovním odvětví, ale rovněž svůj vzhled, módu, účastní se různých reklamních kampaní apod.

Čtvrté a páté místo zaujali politici a televizní moderátoři. Na předposledním místě se umístili novináři a spisovatelé, zde můžeme tušit trend ústupu tištěných médií. Poslední místo zaujali rozhlasoví moderátoři. Do otázky byla tato položka zařazena kvůli éře „moderátorských hvězd“ typu Leoše Mareše apod., jejichž působení bylo ještě před nedávnem velmi aktuální. Jak vidno, z výsledku vyhodnocení této otázky můžeme konstatovat, že tento trend již pominul.

Co se týče otázky dotazující se respondentů, co považují u celebrit za nejvíce důležité, výsledky byly v obou skupinách téměř totožné. Na prvním místě respondenti uvedli, že nejvíce je pro ně u celebrit důležitý způsob jejich vystupování na veřejnosti. Na druhém místě uvedli jako velmi důležité jejich schopnosti a dovednosti. Na třetím místě uvedli respondenti názory a povahové vlastnosti, kterými daná známá osobnost oplývá.

Odpovědi	Celkem		Muži	Ženy	Gymn.	SOU	Vzdělání rodičů				
	Absol.	%					ZŠ	SOU	SŠ	VŠ	Prof
Internet	96	79.3	53	43	50	46	0	7	46	43	0
TV	15	12.4	5	10	3	12	2	1	8	4	0
Rozhlas	3	2.5	2	1	2	1	0	0	2	1	0
Noviny	4	3.3	3	1	4	0	0	0	0	3	1
Časopisy	3	2.5	0	3	2	1	0	1	0	1	0
<b>Celkem Absol./%</b>	<b>121</b>	<b>100</b>	<b>63/52.0</b>	<b>58/47.9</b>	<b>61/50.4</b>	<b>60/49.6</b>	<b>2/1.7</b>	<b>9/7.4</b>	<b>56/46.3</b>	<b>52/43.0</b>	<b>1/0.8</b>

Tab. 1: Tabulka preference jednotlivých médií u respondentů

Co se týče otázky nejvíce využívaného média, podle očekávání se jím stal internet, a to v přibližně stejném rozložení u studentů gymnázia (41%) i SOU (38%). Podobně blízký poměr panuje i v míře užívání mezi muži (43%) a ženami (46%). Rodiče studentů, kteří využívají internet mají nejčastěji středoškolské a vysokoškolské vzdělání, opět v přibližně stejném poměru, což je ovšem dáno tím, že 89% rodičů všech respondentů z výzkumného vzorku má středoškolské či vysokoškolské vzdělání. Televizi, jako neužívanější médium uvedlo pouze 12.4% respondentů, což poněkud kontrastuje s odpověďmi v otázkách týkajících se reklamy, kde sledování televize vyplývá z cca 1/3 odpovědí. Jako vysvětlení se nabízí teze, že internet je spolu s televizí využíván respondenty paralelně, přičemž internet má v jejich životě prioritní postavení. Odpovědi navíc ukázaly, že velmi často (cca ve 46% případů) není využíván jako zdroj informací, ale jako komunikační prostředek (chatování, sociální sítě typu facebook.com apod.)

Jako nejméně využívaná média se umístily rozhlas a časopisy, pouze o jednoho respondenta lépe jsou na tom noviny, přičemž ty využívají pouze studenti gymnázií. Rozhlas pomalu ustupuje internetu, a to díky možnostem využívání on-line rádií, možnosti stahování hudby apod., jak už bylo zmíněno v teoretické části. Překvapením je nízké využívání časopisů, neboť časopisy pro mládež, populárně naučné časopisy či časopisy zaměřené na novinky ze světa výpočetní techniky, které mládež odebírá, vykazují i přes klesající trend v prodejnosti celkem konstantní odběr (viz kapitola 2.3.1). Odpověď může být v otázce hodnoty, kterou mládež jednotlivým médiím přisuzuje. Tato výzkumná sonda tedy může naznačovat, že různá výše uvedená

periodika dospívající sice odebírají, nicméně opět pouze jakožto jakýsi doplněk k informacím, které získávají z internetu.

Nyní se dostáváme přímo k otázce vnímání vlivu médií samotnými respondenty. Základní předpoklad této výzkumné sondy byl takový, že respondenti jsou schopni reflektovat působení celebrit jako vzorů spíše u svých vrstevníků, než u sebe samých, a to jak studenti gymnázia, tak studenti SOU. K ověření tohoto předpokladu byly v dotazníku stanoveny otázky č.4 a č.5 (viz. Příloha – „Výzkumný dotazník“). První otázka z této dvojice se ptá na subjektivní vnímání vlivu celebrit studentů samotných, přičemž druhá se ptala studentů na to, jak vnímají vliv celebrit u svých vrstevníků.

Odpovědi	Celkem		Muži	Ženy	Gymn.	SOU
	Absol.	%				
Vzhled/vystupování	30	26.5	14	16	15	15
Schopnosti	34	30.1	20	14	17	17
Móda	7	6.2	3	4	2	5
Povaha	2	1.8	1	1	2	0
Majetek	32	28.3	18	14	18	14
Názory	8	7.1	4	4	6	2
<b>Celkem Absol./%</b>	<b>113</b>	<b>100</b>	<b>60/53.1</b>	<b>53/47.0</b>	<b>60/53.1</b>	<b>53/47.9</b>

Tab. 2: Rozložení kategorií odpovědí u otázky dotazujících se na nejvíce preferované atributy a vlastnosti celebrit

Výsledky v tabulce výše ukazují, že nejvíce chtějí mít studenti s celebritami společné jejich schopnosti, tedy to, co je učinilo slavnými a známými. Tímto způsobem odpovědělo 30.1% respondentů, přičemž poměr studentů gymnázia a SOU byl rovnocenný. Můžeme zde usuzovat na mínění studentů, že k dosažení úspěchu je nutné spoléhat se na vlastní schopnosti. Na druhém místě uvedli respondenti jako věc, kterou chtějí mít s celebritami společnou, majetek. Odpovědělo tak 28.3% respondentů. Poměr mezi studenty gymnázia a SOU byl opět skoro vyrovnaný. Tento údaj můžeme interpretovat tak, že se v něm zrcadlí odraz hodnot soudobé společnosti, která prezentuje majetek jako prostředek k úspěšnému a šťastnému životu. Právě mediální obraz celebrit tento pohled mnohdy ještě více zdůrazňuje.

Kategorie Vzhled a způsob vystupování (tedy „vypadat jako někdo známý“, „mít jeho styl“ apod.) se umístila až na třetím místě s 26.5%. Připodobnit se ke způsobu

oblékání celebrit bylo prioritou pouze pro pouhých 6.2% studentů. Můžeme říci, že kategorie Vzhled a způsob vystupování a kategorie Móda jsou si vzájemně celkem blízké. Otázka je, proč se vyskytl mezi nimi takovýto znatelný rozdíl? Vysvětlením může být rozpor v motivaci dospívajících, kdy je zde patrná snaha o nalezení své originální identity a sociálního tlaku, který motivuje jedince k připodobňování se k někomu. Identifikaci s názorovým spektrem celebrit zvolilo 7.1%, což je přesný opak původního předpokladu. Vysvětlení může být takové, že respondenti mají tendenci k identifikaci se vzory, ovšem tato identifikace nezasahuje do hloubky a je spíše povrchního charakteru.

Odpovědi	Celkem		Muži	Ženy	Gymn.	SOU
	Absol.	%				
Vzhled	81	67.5	38	43	42	39
Schopnosti	33	27.5	16	17	21	12
Vystupování	40	33.3	24	16	18	22
Majetek	29	24.2	11	18	14	15
Názory	21	17.5	12	9	12	9
Móda	21	17.5	7	16	13	7
Úspěch	9	7.5	3	6	7	2
Soukromý život	6	5.0	4	2	3	3
Věk	3	2.5	1	2	1	2
Jiné	7	5.5	7	0	1	6

Tab. 3: Rozložení kategorií odpovědí u otázky dotazující se, co považují respondenti u celebrit za nejvíce ovlivňující u svých vrstevníků

Dostáváme se k porovnání s tím, jak respondenti vnímají vliv celebrit na své vrstevníky. Zde budeme pracovat s absolutními hodnotami, neboť počet respondentů, který odpověděl na tuto otázku je lehce odlišný od počtu respondentů, kteří odpověděli na otázku předchozí, se kterou budeme při porovnávání pracovat.

Nejčastější kategorií, která se v odpovědích objevovala, byl vzhled (81 respondentů) a způsob vystupování (40 respondentů). Toto ostře kontrastuje s výsledky z předchozí tabulky, kde vzhled a způsob vystupování uvedlo jako nejvíce důležitý pouhých 30 respondentů. V dalších dvou nejlépe hodnocených kategoriích v obou otázkách panuje naopak shoda. Jedná se o kategorii schopnosti (33 respondentů oproti 34 respondentů ve čtvrté otázce) a kategorii Majetek (29 respondentů oproti 33

ve čtvrté otázce). Zde můžeme konstatovat, že respondenti vykazují vysokou míru kongruence.

Rozdíly se objevují v dále již méně hodnocených kategoriích Móda a Názory. Zatímco v předchozí otázce přiznalo jako věc, kterou by měli rádi s celebritou nejvíce společnou, 7 respondentů styl oblékání a 8 respondentů názory, zde přisuzuje módu jako nejdůležitější věc pro své vrstevníky 21 respondentů a stejný počet respondentů i pro názory. Z toho můžeme poukázat na zjištění, že respondenti méně přiznávají napodobování stylu oblékání celebrit. Co se týče rozdílu v kategorii názorů, je zde otázka složitější. Již v předchozí otázce bylo konstatováno, že prezentace názorů celebrit, může být motivována pouze snahou vytvoření vnějškové image, tudíž rozdíl, který se zde vyskytl, je celkem očekávaný.

Na závěr tedy můžeme říci, že nejmarkantnější rozdíl panuje v otázce přisuzování hodnoty fyzického vzhledu celebrit, který respondenti přiznávají u svých vrstevníků více, než u sebe samotných. To může být způsobeno snahou o zamaskování určité povrchnosti, kterou si respondenti uvědomují.

Výzkumná sonda se dále zaměřovala na otázku, co považují respondenti za hlavní faktor, který hraje roli v otázce stání se celebritou. Cílem bylo zjistit, nakolik si respondenti uvědomují účelovost, díky které je mnoho celebrit uměle „vytvářeno“.

Odpovědi	Celkem		Muži	Ženy	Gymn.	SOU
	Absol.	%				
Talent a schopnosti	57	47.1	27	30	26	31
Skandály	13	10.7	8	5	10	3
Kontakty	19	15.7	7	12	9	10
Charisma	25	20.7	14	9	9	14
Majetek	17	14.1	6	11	10	7
Vzhled	11	9.1	5	6	3	8
Štěstí	11	9.1	5	6	10	1
Průbojnost	17	14.1	9	8	8	9
Vlastní práce	9	7.4	3	6	7	2
Dobře se narodit	13	10.7	8	5	9	4
Proslavit se	16	13.2	13	3	9	5
Originalita	11	9.9	3	8	6	5
Zviditelnění se	26	21.4	13	10	15	11

Tab. 4: Rozložení kategorií odpovědí u otázky dotazující se respondentů na hlavní příčinu úspěchu v životě celebrit

K tomuto problému se vztahuje otázka č.3 (viz. Příloha – „Výzkumný dotazník“). Na otázku odpovědělo všech 121 respondentů. Jejich odpovědi byly rozděleny do 13 kategorií podle nejčastěji se opakujících se odpovědí. Jako nejvýznamnější faktor úspěchu celebrit se nejvíce vyskytovala odpověď „Talent“. Sem spadají odpovědi jako „Nadání“, „Schopnosti a dovednosti“ apod. Tato odpověď se vyskytovala celkově u 47.1% respondentů. Druhou nejvýznamnější odpovědí bylo „Mediální zviditelnění se“. Tato kategorie zahrnuje odpovědi jako účast v reality show, obsazení v seriálu apod. Takto odpovědělo 21.4% z celkového počtu dotazovaných. Na třetím místě uváděli respondenti nejčastěji odpověď „Charisma, vystupování na veřejnosti, vyjadřovací schopnosti“. Tyto faktory uvedlo 20.7% respondentů. Kategorie odpovědí „Kontakty a známí“, „Majetek“, „Průbojnost“, „Proslavení se“ se vyskytovaly u 15% - 13% respondentů. Kategorie odpovědí „Vzhled“, „Štěstí“ a „Originalita“ získaly skoro nejméně a to shodně po 9.1%. Nejméně často uváděli respondenti jako faktor úspěchu celebrit dlouhodobou práci na sobě, tato odpověď se vyskytovala pouze u 7.4% respondentů.

Jako velmi alarmující zjištění můžeme konstatovat fakt, že vlastní dlouhodobá snaha a práce na sobě je považována jako faktor úspěchu slavných lidí nejméně, pouze v 7.4% případů.

Nyní se dostáváme k části výzkumné sondy, která zkoumala subjektivní vnímání reklamy respondenty.

Odpovědi	Celkem		Muži	Ženy	Gymn.	SOU
	Absolut.	%				
Sleduje (S)	86	71.1	43	43	45	41
Nesleduje (NS)	31	25.6	17	14	14	17
Řídí (Ř)	49	40.5	22	22	22	27
Neřídí (NŘ)	67	55.4	38	29	33	30
S/Ř	47	38.8	21	26	21	26
S/NŘ	38	31.0	22	16	24	14
NS/Ř	2	1.7	1	1	1	1
NS/NŘ	29	23.0	16	13	16	10

Tab. 5: Rozložení odpovědí u otázky dotazující se respondentů na sledovanost a řízení se reklamou

K této části se vztahovala v dotazníku otázka č.7 (viz Příloha I – „Výzkumný dotazník“).

Záměrné sledování reklam uvedlo celých 71% respondentů, přičemž poměr mezi studenty gymnázií a SOU byl opět vyrovnaný, totéž můžeme konstatovat co se týče poměru mužů a žen. Z tohoto můžeme vyvodit, že mediální vliv je na obě skupiny studentů, a to i podle pohlaví, přibližně stejný.

Otázka dále zkoumala, nakolik se studenti gymnázií a SOU řídí reklamou ve svém životě. Vědomé řízení se reklamou uvedlo 40% respondentů, přičemž poměr mezi muži a ženami byl naprosto vyrovnaný. Rozdíly mezi studenty gymnázií a SOU jsou zde již patrné. Řízení se reklamou přiznalo 18.2% studentů gymnázií, přičemž studentů SOU bylo 22.3%. Tento na první pohled drobný rozdíl je patrnější při zkoumání toho, kolik studentů uvedlo, že reklamy sleduje, přesto se jimi neřídí. 19.8% studentů gymnázia uvedlo tuto variantu, přičemž studentů SOU bylo jen 11.6%. Je možné vyvodit, že studenti SOU mají menší zábrany přiznat si, že se reklamou řídí. Tuto tezi může potvrdit i poslední údaj, a to, kolik studentů rezolutně odmítlo sledování reklam. Tato varianta měla vlastně za úkol otestovat, nakolik pravdivě respondenti odpovídají, neboť reklamy je v současnosti v nějaké míře nucen sledovat každý jedinec, který nežije v absolutní izolaci. Studentů gymnázia, kteří zvolili tuto variantu bylo 13.3%, oproti pouhým 8.3% studentů SOU.

Co se týče konkrétních produktů, při jejichž výběru se respondenti řídí reklamou, v drtivé většině převažovaly reklamy na hudbu a filmy, což sami respondenti vysvětlovali ve svých odpovědích tak, že reklamy na tyto mediální produkty berou čistě jako vodítko, které jim pomáhá orientovat se v současné nabídce filmů a hudebních interpretů. Hned za reklamou na filmy následovaly reklamy na jídlo a pití. Velmi často byly zmiňovány produkty značky McDonalds a Coca Cola. Tyto dvě společnosti, jak vidno, koncipují své reklamy tak, aby prioritně působily na dospívající mládež. Odpověď, která se vyskytovala asi u 20% respondentů, a která stojí za zmínku, bylo preferování reklamy, která je krátká a vtipná. Pro respondenty mají humorné reklamy větší kredit, naopak nejméně oblíbené jsou reklamy na slevy v obchodních řetězcích, což je pochopitelné, neboť tento druh mediálního působení je naopak koncipován tak, aby oslovil spíše starší generaci.



Odpovědi	Celkem		Muži	Ženy	Gymn.	SOU
	Absol.	%				
Móda	31	25.6	20	11	15	16
Nákupní chování obecně	26	13.2	11	15	11	15
Reklama mě neovlivňuje	27	22.3	18	9	22	5
Chování obecně	21	17.4	7	14	10	11
Jídlo a pití	11	9.1	5	6	6	5
Elektronika	12	9.9	9	3	3	9
Jiné	9	7.4	3	6	1	8

Tab. 6: Rozložení kategorií odpovědí u otázky dotazující se, v čem reklama nejvíce ovlivňuje vrstevníky respondentů

Podobně jako v případě vnímání vlivu celebrit zkoumala výzkumná sonda i to, jak respondenti vnímají vliv reklamy na své vrstevníky. Základní předpoklad byl ten, že studenti v obou skupinách reflektují vliv reklamy na své nákupní chování více u svých vrstevníků než u sebe samých.

Tabulka uvedená výše pracuje s kategoriemi, obdobně jako v předchozích otázkách, které byly vytvořeny na základě roztřídění jejich odpovědí. Pro vyhodnocování je opět nutné pracovat s tabulkou z předchozí otázky. Dále je nutné stanovit absolutní počet respondentů, kteří odpověděli, že se jejich vrstevníci reklamou řídí a rovněž počet respondentů, kteří odpověděli, že se jejich vrstevníci reklamou neřídí vůbec. Posledně jmenovaná kategorie je přítomna pod položkou „Reklama neovlivňuje“ v tabulce č.7. Takto odpovědělo celkem 27 respondentů z celkového počtu 121, což je 22.3% z celkového počtu odpovědí. Počet respondentů, kteří uvedli, že se jejich vrstevníci jsou ovlivňováni reklamou je 93, což je 77.7% z celkového počtu odpovědí.<sup>65</sup>

Nyní opět budeme pracovat s absolutními hodnotami, neboť v předchozí otázce byl počet respondentů lehce nižší (117) a tudíž odlišný, než v této otázce (121). V 7.otázce přiznalo vědomé řízení se reklamou 49 respondentů, což ostře kontrastuje s počtem 93 odpovědí, které říkají, že vrstevníci se reklamou řídí. Naopak počet odpovědí v předchozí otázce, kde respondenti tvrdí, že se reklamou rozhodně neřídí, je

<sup>65</sup> Počet respondentů, kteří uvedli, že se jejich vrstevníci reklamou řídí získáme tak, že odečteme počet respondentů, kteří uvedli, že reklama jejich vrstevníky neovlivňuje od celkového počtu respondentů, neboť ostatní respondenti vždy uvedli v odpovědi nějakou formu ovlivnění, a to i ve variantě „Jiné“. Získáme tak 121-27=94 respondentů. Toto si můžeme dovolit díky faktu, že oněch 27 respondentů napsalo pouze 1 variantu odpovědi.

67, oproti pouhým 27 odpovědím, které říkají, že vrstevníci respondentů se reklamou rozhodně neřídí.

Na závěr se výzkumná sonda zabývala souhrnným vlivem celebrit a reklamy a to prostřednictvím otázky, zda má pro respondenty větší význam reklama, ve které vystupuje známá osobnost. K této otázce se váže v dotazníku otázka č. 9 (viz. Příloha – „Výzkumný dotazník“). Počet respondentů, kteří uvedli, že pro ně taková reklama význam má, je nižší než respondentů, kteří uvedli opak. Rozdíl činí cca 10%. Dále můžeme konstatovat, že počet respondentů je ve všech kategoriích celkem vyrovnaný.

Větší rozdíl v odpovědích můžeme vysledovat mezi ženami. Ty uvádějí znatelně více, že se reklamami, kde vystupuje známá osobnost, neřídí (62.7%). Toto zjištění je patrné i v tabulce č. 5, kde počet žen, které uvedly, že se reklamou neřídí, je rovněž vyšší než těch, které uvedly opak.

Z rozložení odpovědí můžeme tedy usoudit minimálně na to, že vliv celebrit vystupujících v reklamě, tedy zcela neskrytě a otevřeně něco propagujících, je přinejmenším sporný.

Odpovědi	Celkem		Muži	Ženy	Gymn.	SOU
	Absol.	%				
ANO	52	44.1	30	22	25	27
NE	66	55.9	29	37	36	30
<b>Celkem Absol./%</b>	<b>118</b>	<b>100</b>	<b>59/50</b>	<b>59/50</b>	<b>61/51.7</b>	<b>57/48.3</b>

Tab. 7: Rozložení odpovědí u otázky zjišťující, zda má pro respondenty větší vliv reklama, kde vystupuje celebrita

## **7. Závěry výzkumné sondy**

Na základě uvedených výsledků výzkumné sondy můžeme ověřit výše uvedené hypotézy. Při vyhodnocování postupujeme tak, jak jsou uvedeny vedlejší hypotézy za sebou, přičemž závěr je věnován ověření hlavní hypotézy.

**H1: Média působí na mládež nejvíce prostřednictvím internetu a časopisů pro mládež.**

Tato hypotéza se potvrdila pouze z poloviny. Jako nejvyužívanější médium respondenti uváděli skutečně internet (79.3%), nicméně periodika pro mládež jako nejvíce preferované médium uvedlo pouze 2.5% dotázaných. Můžeme konstatovat, že respondenti vnímají internet jako dominantní médium ve svém životě, ale tištěná periodika jsou pouze doplňkem (např. na cesty) všude tam, kde k internetu nemají přístup.

**H2: Studenti v obou skupinách reflektují působení celebrit jako vzorce chování u svých vrstevníků více než u sebe sama.**

Tato hypotéza se potvrdila. Největší rozdíly zaznamenáváme v oblasti přizpůsobování fyzického vzhledu. Pouhých 30 respondentů přiznalo fyzický vzhled a způsob vystupování jako věci, které by chtěli mít s celebritami společné, oproti 81 respondentům, kteří tento trend reflektují u svých vrstevníků. Podobné výsledky je možné vysledovat u kategorie móda – 7 respondentů uvedlo řízení se módními trendy, které vidí u celebrit, oproti 21 respondentům, kteří toto napodobování vidí u svých vrstevníků.

**H3: Za hlavní počáteční důvod úspěchu v životě celebrit považují studenti gymnázií spíše mechanismy mediálního zviditelnění se oproti studentům SOU, kteří za něj považují spíše vlastní schopnosti a práci na sobě.**

Tato hypotéza se nepotvrdila. Studenti z obou skupin považovali shodně za nejvýznamnější faktor úspěchu celebrit jejich schopnosti (47.1%), mediální zviditelnění se (21.1%) a charisma + způsob vystupování na veřejnosti (20.7%). Rozdíly v zastoupení mezi oběma skupinami respondentů přitom jsou nepatrné a skoro vyrovnané.

**H5: Studenti z obou skupin reflektují vliv reklamy na spotřební chování více u svých vrstevníků než u sebe sama.**

Tato hypotéza se potvrdila. Vědomé řízení se reklamou přiznalo méně respondentů (49), než je počet odpovědí, které tvrdí, že vrstevníci respondentů se

reklamou řídí (93). Naopak počet respondentů, kteří uvedli, že se reklamou rozhodně neřídí, je 67, oproti těm, kteří tvrdí, že se reklamou rozhodně neřídí, kterých je 27.

**H6: Obě skupiny studentů přikládají větší váhu reklamě, ve které vystupuje známá osobnost (celebrita).**

Tato hypotéza se nepotvrdila. Počet respondentů, kteří uvedli, že se takovouto reklamou řídí, je přibližně stejný jako ten, kteří tvrdí opak.

### **Hlavní hypotéza:**

**H I: Studenti prvního ročníku všeobecného gymnázia a studenti prvního ročníku čtyřletých výučních oborů s maturitou reflektují reklamu a celebrity jako vzory svého chování pouze v omezené míře.**

Na základě výše uvedených výsledků můžeme konstatovat, že hlavní hypotéza se potvrdila. Toto podporuje zejména potvrzení hypotéz H2 a H5, kde se potvrdilo, že respondenti vnímají vliv mediálního působení více u svých vrstevníků než u sebe sama. Reflexe tohoto působení se tedy jeví jako nedostatečná. Rovněž tomu napovídají i jinak nejednoznačné výsledky v případě ověření hypotézy H6, kdy reklama, kde se vyskytuje známá osobnost je brána jako významná u 52 respondentů z celkového počtu 121. Toto je sice méně jak polovina, přesto se jedná o rozhodně nezanedbatelný počet.

Rovněž můžeme konstatovat, že slavní lidé mládež velmi ovlivňují už jen z toho důvodu, že u otázek týkajících se vlivu celebrit, uvedla popření jakékoliv touhy mít cokoli s někým slavným společného naprostá menšina respondentů. U otázky působení reklamy je situace velmi podobná. Subjektivní vnímání vlivu reklamy je nižší než její vnímání u vrstevníků dotázaných.

Tato výzkumná sonda přinesla několik hlavních poznatků. Asi nejvíce viditelným je fakt, že skoro ve všech bodech vytyčených hypotézami nebylo přílišných rozdílů mezi studenty gymnázia a SOU. Důvodem může být samotná podoba mediálního působení na tuto věkovou skupinu, které je koncipováno tak, aby sdělení a podněty jím produkované, byly srozumitelné a hlavně přijatelné pro obě zkoumané skupiny.

Dále můžeme konstatovat, že vědomé přiznání si vlivu reklamy a celebrit je u dotázaných nižší, než tomu tak je ve skutečnosti. Toto zjištění je svým způsobem zajímavé a ukazuje posun ve vnímání působení médií. Vzhledem k neustálému mediálnímu tlaku existuje dnes všeobecný názor, že působení médií je špatné, manipulující atp. Dá se říci, že se již z těchto prohlášení stalo jakési klišé, které je při různých příležitostech zmiňováno. Odráží se tak i ve výše uvedeném zjištění.

Respondenti si tento názor zvnitřnili, ale pouze do té míry, že považují řízení se médii za něco, co není dobré přiznávat, co ukazuje, že jdou s hlavním proudem dnešní komerční společnosti, což zejména ve věku dospívání není příliš žádaná vlastnost.

Za zmínku stojí též dominantní postavení internetu jakožto vedoucího média v životě dotázaných. Jak tato výzkumná sonda ukázala, je využíván oběma skupinami dotázaných bez ohledu na pohlaví či vzdělání rodičů. Tento dnes všeobecně známý fakt považujeme za nutný zmínit i zde, neboť právě zde vidíme vzhledem k tématu této práce nové podněty ke zkoumání (vliv sociálních sítí a vlivu reklamy v nich apod.).

## IV. Závěr

Tato práce se pokusila ukázat problematiku vztahu média a mládeže v celkovém soudobém kontextu s krátkým přihlédnutím k vývoji médií v posledních letech. Toto bezpochyby široké téma bylo uchopeno tak, aby v teoretické části práce ukázalo hlavní významné body problematiky mediálního vlivu na mládež obecně, přičemž v části praktické se již vymezilo do konkrétního problému, který je možno vědecky zkoumat.

První kapitola teoretické části je obecným úvodem do mediální problematiky a slouží jako vědomostní základ pro další kapitoly. Jsou zde nejprve definovány pojmy „média“ a „masová média“, „masové publikum“ a „masová komunikace“. Toto je doplněno i přehledem hlavních přístupů při klasifikaci médií. Kapitola rovněž obsahuje stručný přehled vývoje médií a hlavních teorií zabývajících se vlivem médií na jedince. Zmíněny jsou také účinky médií a jejich postavení v současné společnosti.

Nejdůležitější poznatky v této kapitole jsou následující. Média dělíme na interpersonální, kde se uživatelé vnímají jako jedinečné osobnosti, přičemž vysílání a přijímání informací probíhá na obou stranách a média masová, která se vyznačují plošným působením na více adresátů, aniž by se tito dostali do kontaktu s původním odesílatelem sdělení. Nejrozšířenějším způsobem klasifikace médií je jejich dělení podle funkce. Těmi jsou funkce informační, estetická, kulturní, politická a sociální.

Masová média jsou nástroji masové komunikace. Tu chápeme jako proces, během něž dochází k přenosu masového sdělení od jeho odesílatelů prostřednictvím masových médií k masovému adresátovi (publikum, čtenáři, diváci, posluchači). Hlavními rysy masového publika jsou jeho velikost, rozptýlenost a fakt, že se jeho členové navzájem neznají. Masové publikum je rovněž pasivní, tudíž nevyvíjí žádnou činnost, ta je na něm naopak vyvíjena.

Během vývoje masových médií prošly dynamickými změnami i představy o jejich vlivu. Až do 40.let 20.století se všeobecně věřilo v jejich všemocnost. Od 30.let do 60.let 20.století se na základě výsledků empirických výzkumů začínají tyto teorie zpochybňovat, neboť se ukazuje, že kromě samotného vlivu masových médií působí na jedince během příjmu masového sdělení také mnoho dalších intervenujících proměnných. Důležité jsou rovněž kompetence jedince k příjmu mediálního sdělení. Těmito faktory jsou úroveň vzdělání, časová náročnost daného média a ekonomický status jedince.

V současné době jsou média chápána jako zdroj moci a také jako významný

zdroj výkladů sociální reality a představ o ní. Tato etapa médií ve společnosti je spjata s nástupem informačních digitálních technologií a internetu a s propojováním jednotlivých médií v technologii multimédií za použití digitalizace. Postavení médií v současné době je unikátní, jednak mírou svého rozšíření a zároveň svým charakterem.

Druhá kapitola se zabývá současnou mediální situací ve vztahu k mládeži. Rozdělena je přitom do čtyř podkapitol, přičemž každá z nich se věnuje jednomu z hlavních médií současnosti – internetu, televizi, rozhlasu a tištěným periodikům.

Internet se v České republice začal prosazovat ve druhé polovině 90.let. Dospívající byli tehdy klíčovou skupinou, díky které se výpočetní technika a její know-how dostávala postupně do české společnosti. V současné době drží internet první místo co do významu postavení jednotlivých médií v životě mládeže. Dospívající na internetu nejvíce vyhledávají informace o zboží a službách. Masově jsou rovněž využívány služby emailové pošty a chatování. Internet je dospívajícími rovněž využíván v masovém měřítku ke stahování hudby a filmů.

Co se týče televizního vysílání, to zaujímalo dominantní postavení u mládeže před rokem 1989 a v první polovině 90.let. S prudkým rozvojem multimediálních technologií, který umožňuje elektronický přenos televizního a rozhlasového vysílání, se televize stává již poněkud zastaralým médiem.

Periodika pro mládež zaznamenávají přes konstantní odběr dospívajícími v posledních letech pokles prodeje. Důvodem je opět především odklon čtenářů směrem k internetu a novým médiím. Členové redakce časopisů pro dospívající využívají nejčastěji přístupu „ideálního dospělého“, který ví více, než dospívající, ovšem není autoritativní a vystupuje spíše v roli staršího kamaráda. Periodika pro mládež obsahují nadstandardní množství placené reklamy.

Rozhlas se v současnosti stává rovněž okrajovým médiem, na což reaguje většina rádií (i těch veřejnoprávních) příklonem ke komerčnímu způsobu vysílání. Sází se především na krátké srozumitelné informace a bohatou hudební náplň programu vysílání.

Ve třetí kapitole je stručně zmíněn psycho-sociální pohled na jedince ve vztahu k médiím a jejich vlivu na osobnost dospívajícího. Z tohoto důvodu se první dvě podkapitoly věnují dvěma složkám osobnosti, které jsou ovlivňovány a utvářeny okolním prostředím, médii nevyjímaje. Jsou jimi postoje a hodnoty. Celá kapitola je uzavřena pojednáním o mládežnických subkulturách, tvorbě vnějškové image a dalších tématech, kde média hrají velkou roli při ovlivňování dospívajícího jedince.

Hlavním mediálním nástrojem změny postojů je reklama. Ta plní tři hlavní cíle – informuje o novém výrobku, snaží se přesvědčit k jeho koupi, případně odkazuje na místa, kde lze daný výrobek získat.

Vznik mládežnických subkultur je obecně motivován snahou odlišit se od hlavního kulturního proudu většinové společnosti. Tato snaha je ovšem v současné době využívána ke komerčním účelům, takže z mnoha atributů nekonvenčního způsobu života se stala jen další obchodní značka.

Závěrečná, tedy čtvrtá kapitola teoretické části je ve své podstatě úvodem k části empirické. Jsou zde popsány hlavní cesty a způsoby dosavadního ovlivňování mládeže médii, přičemž hned na začátku jsou obecně popsána hlavní negativa vlivu médií na mládež. Následuje podkapitola věnující se otázce televizního násilí. Poslední, nejobsáhlejší podkapitola pojednává o dvou specifických nástrojích mediálního vlivu, kterými jsou reklama a fenomén celebrit. Tato podkapitola byla koncipována jakožto teoretická základna pro část empirickou, která se věnuje právě problematice mediálního působení na dospívající mládež prostřednictvím reklamy a celebrit.

Negativní vlivy médií se mohou projevit jak na psychické, sociální, tak na fyzické stránce dospívajícího jedince. Významný je v současnosti i trend, kdy děti a mládež jsou v médiích prezentováni jakožto dospělí, naopak dospělí jsou v médiích prezentováni jako jedinci, kteří se svým způsobem chování a životním stylem blíží spíše dětem a dospívajícím.

V otázce vlivu televizního vysílání na nárůst agresivity jedince existují dva názorové proudy. První z nich věří v přímou a neoddiskutovatelnou souvislost, druhý hovoří o drastickém zjednodušování této problematiky už jen kvůli tomu, že staví příjemce mediálního sdělení do příliš pasivní role a opomíjí i další proměnné.

Reklamy zaměřené na mládež vykazují následující rysy. Snaží se přinutit jedince identifikovat se se skupinou mladých lidí prezentovaných v reklamě tak, aby bylo ukázáno, že jejich spokojenost a štěstí jsou v přímé souvislosti s vlastnictvím inzerovaného produktu. Dále je u mládeže posilován reklamou vliv značky. Používají se rovněž jazyková specifika cílové skupiny mládeže.

Co se týče celebrit, jakožto nástrojů mediálního vlivu, ty plní několik funkcí. Jednak jsou schopné velmi dobře propagovat konkrétní výrobky, ale i celkový životní styl, tím pádem plní také funkci vzorů. Z celebrit se stávají obchodní značky, které mnohdy nemají příliš dlouhou životnost.



Empirická část byla realizována formou výzkumné sondy. Ta zkoumala, jakým způsobem vnímají studenti prvního ročníku gymnázia a středních odborných učilišť vliv reklamy a známých osobností na své chování. Hlavním cílem této sondy bylo ověření hypotézy tvrdící, že výše definované skupiny studentů reflektují působení médií pouze v omezené míře. Tato výzkumná sonda byla realizována formou dotazníkového šetření na čtyřech pražských školách (na dvou gymnáziích a na dvou středních odborných učilištích). V úvodu je stanoven výzkumný problém a formulovány hypotézy. Následoval popis základního souboru a základního vzorku. Poté byly stanoveny výzkumné metody a metodika vyhodnocování. Předposlední kapitolu empirické části tvoří výsledky výzkumné sondy následované jejími závěry. Nejdůležitějším závěrem zde bylo potvrzení hlavní hypotézy a zjištění, že výzkumná sonda nezaznamenala větší rozdíly mezi studenty gymnázií a SOU. U obou skupin můžeme tedy konstatovat fakt, že respondenti reflektují mediální působení na svou osobu pouze částečně, snadněji jej pak dokáží rozpoznat u svých vrstevníků.

Téma mediálního vlivu je natolik široké a rychle se vyvíjející, že je skoro nemožné zmínit v jedné práci vše. Již v době dokončování této práce se vyskytla nová témata, která stojí za pozornost („vajíčkové útoky“ na veřejné činitele svolané prostřednictvím sociálních sítí na internetu, sebevražda dvanácti fanoušků zemřelého „krále popu“ Michaela Jacksona apod.). Tento fakt jsem si již od začátku koncipování práce uvědomoval, proto jsem se snažil pohybovat spíše na obecné rovině a docílit tak jisté dlouhodobější platnosti obsahu. Pevně doufám, že alespoň některé poznatky z této práce naleznou uplatnění v praxi pedagogů a u dospívajících povzbudí jejich kritické vnímání okolního světa.

## Přehled použité literatury

### Tištěné publikace

ATKINSON, R.L. a kol. *Psychologie*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-640-3.

BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. Praha: Slon, 1995. ISBN 80-85850-11-7.

BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

ČERMÁK, I. *Lidská agrese a její souvislosti*. Žďár nad Sázavou: Fakta, 1998. ISBN 80-902614-1-8.

FRIDRICH, T. *Fast forward – Reflexe fenoménu celebrit*. Brno: FSS MU, 2007.

GIDDENS A. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-763-9.

HOFBAUER, B. *Děti, mládež a volný čas*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-927-5.

JAHODA, K. *Vliv sdělovacích prostředků na utváření současného obrazu světa*. Brno: Masarykova Univerzita, Fakulta pedagogická, 2006.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno: Doplněk, 2000. ISBN 80-7239-063-5.

McQUAIL D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

McCLUHAN, M. H. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000.  
ISBN 80-7217-128-3.

MEYROWITZ, J. *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*.  
Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-0905-3S.

MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: UJAK, 2008.  
ISBN 978-80-86723-44-0.

NAKONEČNÝ, M. *Sociální Psychologie*. Praha: Academia. 1999. 288 s.  
ISBN 80-200-0690-7.

ROTH, J. *Mediální výchova v Čechách – tištěná média v konfrontaci s internetem, rozhlasem a televizí*. Praha: TUTOR, 2007. ISBN 80-86700-25-9.

SAK, P., SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda servis, 2004.  
ISBN 80-86320-33-2.

SAK, P. *Proměny české mládeže*. Praha: Petrklíč, 2000. ISBN 80-7229-042-8.

SRPOVÁ, H., BARTOŠEK, J., ČMEJRKOVÁ, S., JAKLOVÁ, A., PÁČL, P.  
*Od informace k reklamě*. Ostrava: FF OU, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1.

SUCHÝ, A. *Mediální zlo – mýty a realita*. Praha: TRITON, 2007.  
ISBN 978-80-7254-926-9.

VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie: Dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál,  
2000. ISBN 80-7178-308-0.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007.  
ISBN 80-247-2196-1.

TKÁČOVÁ, V. *Vliv časopisů pro děti a mládež na rozvoj dětské populace*.  
Brno: Masarykova Univerzita, Fakulta pedagogická, 2000. 62 s.

## **Internetové zdroje**

<http://cs.wikipedia.org/Reklama>

<http://www.csfd.cz/film/197375-merchants-of-cool-the/>

<http://www.ct24.cz>

<http://www.czso.cz>

[http://mam.ihned.cz/109-20985800-on-bravo+girl-100000\\_d-2f](http://mam.ihned.cz/109-20985800-on-bravo+girl-100000_d-2f)

<http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=23745>

## Příloha: Výzkumný dotazník

### DOTAZNÍK PRO STUDENTY SŠ (I. ročník , školní rok 2008 / 2009)

Milí studenti,  
obracím se na Vás s prosbou o pomoc při práci na výzkumu týkajícího se vztahu dnešních médií a společnosti. Jeho výsledky budou součástí diplomové práce, případně budou publikovány v samostatné výzkumné zprávě. Dotazník je zcela anonymní, proto jej nikde nepodepisujte. Identifikační údaje pod tímto textem slouží pouze účelům výzkumu a nebudou nikde zveřejněny.

#### IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Tvůj věk:

Pohlaví: muž / žena

#### Jaké je nejvyšší vzdělání Tvých rodičů ?

A. základní

B. vyučen/-a

C. střední škola s maturitou

D. vysoká škola ((Mgr., Ing., RNDr., PhDr., JUDr., PaedDr.)

E. vědecká či pedagogická hodnost (Phd., CSc., Doc., Prof.)

1. Ze které oblasti kultury pocházejí slavní a známí lidé (VIP, celebrity), které znáš nejlépe? Očísluj následující možnosti od 1 (nejvíce) do 9 (nejméně):

Oblast, ze které pocházejí	Číslo
Herci	
Hudebníci	
Sportovci	
Politici	
Televizní moderátoři	
Rozhlasoví moderátoři	
Novináři	
Spisovatelé	
Jiné .....	

**2. Co je pro Tebe u celebrit nejdůležitější ? Očísluj následující možnosti podle toho, čemu přiřadíš největší (1) a nejmenší (8) význam:**

Možnosti	Číslo
Fyzický vzhled	
Způsob oblékání	
Způsob vystupování na veřejnosti (mluva, pohyby)	
Schopnosti a dovednosti	
Názory a postoje, které má	
Jeho/její dosavadní život a události v něm	
Povaha	
Majetek	

**3. Co je podle Tebe potřeba k tomu, aby se člověk stal celebritou ? (popiš vlastními slovy):**

.....

.....

.....

.....

**4. Pokud existuje nějaká věc, kterou máš (nebo by jsi rád/a) měl/a s někým slavným společnou, zaškrtni ji, případně napiš na řádek pod seznamem:**

- ☐ Vzhled a způsob vystupování
- ☐ Schopnosti
- ☐ Móda
- ☐ Povaha
- ☐ Majetek
- ☐ Názory
- ☐ něco jiného .....

**5. Co si myslíš, že Tví vrstevníci považují u celebrit za nejvíce důležité ?**

.....

.....

.....

.....

**6. Které z následujících médií využíváš nejvíce ?**

- ☐ Internet
- ☐ Televizi
- ☐ Rozhlas
- ☐ Noviny
- ☐ Časopisy

**7. Které reklamy nejvíce sleduješ a řídíš se jimi ? ( na jídlo a pití, výpočetní techniku, filmy a hudbu, oblečení, služby mobilních operátorů nebo něco jiného). Můžeš napsat i konkrétní reklamu.**

.....

.....

.....

.....

**8. V čem si myslíš, že ovlivňuje reklama nejvíce chování a životní styl Tvých spolužáků a kamarádů ? Napiš:**

.....

.....

.....

.....

**9. Má pro Tebe větší váhu reklama, ve které vystupuje známá osobnost ?**

ANO / NE

**10. Pokud Tě napadá ještě něco, co by jsi chtěl napsat na téma reklama, slavní lidé, média, internet, televize atd., můžeš napsat na zbývajícím místě na papíře.**

**DĚKUJI TI ZA SPOLUPRÁCI**

V Praze dne 25.7.2009

John Krum

[illegible]